

# Asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat tekijät

Case: New Life Cosmetics Oy

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Kevät 2018  
Minna-Maria Alestalo

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

ALESTALO, MINNA-MARIA: Asiakastyytyväisyyden  
muodostumiseen vaikuttavat tekijät  
Case: New Life Cosmetics Oy

Liiketalouden opinnäytetyö, 51 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona kosmetiikan maahantuontiyritykselle New Life Cosmetics Oy:lle. Työn tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat asiakasyritysten tyytyväisyyteen, jotta yrityksen ymmärrys asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä lisääntyisi. Yritys ei ollut aiemmin tutkinut asiakastyytyväisyyttään. Tavoitteena oli selvittää merkittävimmät tekijät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, jotta jatkossa yritykselle voidaan kehittää toimiva asiakastyytyväisyystutkimus. Päättökysymyksenä oli ”mitkä asiat vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen?”.

Opinnäytetyön teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin asiakaslähtöistä asiakaspalvelua ja tuotetta sekä palvelunlaatua. Toinen luku käsiteli asiakastyytyväisyyden muodostumista, business-to-business asiakastyytyväisyyttä sekä asiakastyytyväisyyden seurannan erilaisia tapoja.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimuksen aineiston keruuseen käytettiin internetkyselyä, johon saatiin vastauksia 41. Tutkimustulosten perusteella esitettiin ehdotus asiakastyytyväisyys kyselylomakkeen rakenteesta, jonka avulla toimeksiantoyritys voi jatkossa seurata asiakastyytyväisyyttään.

Tutkimustulosten perusteella asiakasyrityksien asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa asiakaspalvelun ystävällisyys, laadukkuus, henkilökohtaisuus ja henkilöstön palvelualttius. Seurattaessa asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin korostuu tuloksista tuotteiden toimitusnopeus ja -varmuus, huolellinen pakkaus, tuotteiden vastaaminen asiakkaan tarpeisiin sekä tuotteiden laatu ja hinnan vastaaminen laatuun. Maahantuontiyrityksen toiminnassa asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa eniten informaation jakaminen, koulutuksien sisältö, asiantuntemus, luottamuksellisuus, sovitusta asioista kiinni pitäminen sekä auttaminen ongelmatilanteissa. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantoyrityksen kannattaa seurata asiakastyytyväisyyttään myös suositteluhaluukkuuden mittarilla.

Asiasanat: asiakastyytyväisyystutkimus, asiakastyytyväisyys, asiakaspalvelu, palvelunlaatu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

ALESTALO, MINNA-MARIA: Factors that affect customer satisfaction  
Case: New Life Cosmetics Oy

Bachelor's Thesis in Business Studies, 51 pages, 7 pages of appendices

Spring 2018

## ABSTRACT

---

The thesis was commissioned by a cosmetics import company, New Life Cosmetics Oy. The purpose of this study was to increase the company's understanding of their customer satisfaction by examining which factors affect customer satisfaction. The most significant factors of customer satisfaction were also studied so the company could develop a workable customer satisfaction survey. The research problem was "which factors affect most customers satisfaction".

The theoretical part of this thesis consists of two parts: customer service and customer satisfaction. In the theoretical part, the reader gets information about customer-oriented service, quality of service, customer satisfaction and customer satisfaction surveys.

The empirical part of the thesis was conducted as a quantitative questionnaire study. The data was obtained by a questionnaire that was sent by email to the client companies. Forty-one client companies answered the survey. Based on the results, it was possible to give a suggestion for the structure of the customer satisfaction questionnaires.

The results indicate that factors that affect customer satisfaction most are friendliness, quality and personality of customer service, and helpfulness of personnel. For products, the most significant factors affecting customer satisfaction are speed and reliability of delivery, careful packaging, how products match customers needs, and the product's value for money. As for the activities of the import company, the significant factors seem to be sharing of information, content of training, expertise of personnel, confidentiality, keeping one's word and helping client companies with their problems. The results indicate that the case company should also measure their customer satisfaction by the customers' willingness to recommend the company.

Key words: customer satisfaction survey, customer satisfaction, customer service, quality of service

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tausta	2
1.2	Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja tutkimuskysymykset	2
1.3	Tutkimusmenetelmä	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
2	ASIAKASPALVELU	6
2.1	Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu	6
2.1.1	Asiakaskeskeisyys	7
2.1.2	Asiakasläheisyys	8
2.1.3	Asiakaslähtöisyys	8
2.2	Palvelulla erottuminen	9
2.2.1	Palvelu kilpailuetuna	9
2.2.2	Ystäväpalvelu	11
2.2.3	Palvelun laatu	12
2.2.4	Palveluodotukset	13
2.2.5	Palvelukokemus	14
2.3	Asiakaslähtöinen tuote	15
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	17
3.1	Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	18
3.1.1	Asiakasymmärrys	19
3.1.2	Asiakassuhteen elinkaari	19
3.1.3	Asiakasuskollisuus	21
3.2	B2B-asiakastyytyväisyys	21
3.2.1	Organisaatio ostajana	23
3.2.2	Organisaation ostoprosessi	23
3.3	Asiakastyytyväisyyden seuranta	24
3.3.1	Spontaani palaute	25
3.3.2	Asiakastyytyväisyystutkimus	25
3.3.3	Suositteluhalu	27
4	CASE: NEW LIFE COSMETICS OY: N ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	29
4.1	Tutkimuksen toteutus	29
4.2	Kyselylomake	30

4.3	Vastaajien taustamuuttujat	31
4.4	Tutkimuksen tulokset	34
4.5	Tutkimuksen luotettavuus	42
4.6	Johtopäätökset	44
5	YHTEENVETO	48
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	52

# 1 JOHDANTO

Yritykset voidaan jakaa karkeasti asiakasorientoituneisiin sekä tuoteorientoituneisiin. Asiakasorientoituneet yritykset ajattelevat toimintaansa asiakkaiden näkökulmasta, jonka vuoksi tuotteiden näkökulmasta ajattelevat yritykset ovat altavastaajia palvelun tuottamisessa. (Selin & Selin 2013, 10 – 11.) Opinnäytetyön toimeksiantoyritys New Life Cosmetics on kosmetiikan maahantuontiyritys, joka pyrkii toiminnassaan asiakaslähtöisyyteen sekä palvelussa että tuotteissa. Tuotteet ovat toiminnan perusta, mutta toimintaa on kehitetty asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden näkökulmasta. Tällainen toiminta on näkynyt yrityksen toiminnassa muun muassa yrityksen tuotebrändien laajentumisella asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Tällä hetkellä yrityksen tuotemerkkeihin kuuluu Bioline-Jatö ja TOSKANI Cosmetics.

Asiakasajattelu vaatii enemmän, mutta tuntemalla asiakkaat sekä näiden tarpeet, luo asiakasajattelu yritykselle vahvan perustan markkinoilla. Usein yritysmyyntissä ajatellaan asiakkaiden olevan yrityksiä, mutta todellisuudessa yrityksen takana on aina ihminen. Kehittämällä myös ajatustapaa ihmillisempään suuntaan, voi yritys erottua markkinoilla kilpailijoistaan. ”Asiakastyöskentely on parhaimmillaan silloin, kun rajapinnat katoavat kokonaan. Tällöin voidaan puhua aidosta yhteistyöstä ja kumppanuudesta.” (Selin & Selin 2013, 10 – 11.)

Yrityksen toiminta koostuu tuotemyynnistä sekä -koulutuksista ja päivittäisestä asiakaspalvelusta. Asiakaskunta muodostuu kauneushoitoloista sekä kauneushoitoalan oppilaitoksista ympäri Suomea. Yritys myy tuotteita ammattikäyttöön ja kouluttaa alan ammattilaisia tuotesarjojen käyttöön eli toisin sanoen tekee yhteistyötä asiakasyritysten kanssa. Molempien päätavoitteena on tarjota loppukäyttäjälle kokonaisvaltaiset ja toimivat ratkaisut kauneuteen ja hyvinvointiin.

## 1.1 Opinnäytetyön tausta

Visio nähdään yrityksen tahtotilana tai mielikuvana tulevaisuudesta. Jotta visiot voidaan toteuttaa, täytyy yrityksen miettiä toimintaansa ja suunnitella minkälaisen toimien avulla visioon päästään. Toimeksiantoyrityksellä on visio millaista asiakaspalvelua he haluavat tarjota tulevaisuudessa asiakkailleen. Asiakasvisio on visio, joka sulautuu yrityksen muihin visioihin ja strategioihin. Sen avulla yritys määrittää esimerkiksi millaisia asiakassuhteita tai minkälaista yhteistyötä asiakkaiden kanssa halutaan tehdä. (Viitala & Jylhä 2013, 88.) Toimeksiantoyrityksen tavoitteena on tarjota parasta asiakaspalvelua vuoteen 2022 mennessä toimialallaan.

Asiakasstrategia kertoo, miten yrityksen tavoitteisiin ja visioihin päästään. Strategioita voi laatia kohdistumaan uusiin asiakkaisiin tai yrityksen jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakasstrategia voi kertoa esimerkiksi, miten vahvistetaan asiakasuskollisuutta yhdistämällä yrityksen ja asiakkaan toiminta tai miten asiakassuhdetta voidaan kehittää yhteistyön parantamiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, 88.) Opinnäytetyön tutkimuksen aihe lähti tarpeesta tutkia toimeksiantoyrityksen asiakastyytyväisyyttä, jotta yritys tulevaisuudessa voisi seurata strategiansa toimivuutta ja visionsa saavuttamista. Asiakaskyselyn avulla voidaan selvittää, onko yrityksen ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja toiveista oikeanlainen (Bergström & Leppänen 2009, 241). Aiemmat tiedot asiakkaiden tyytyväisyyteen yrityksen palvelua ja tuotteita kohtaan perustuvat lähinnä yrityksen henkilöstön ja asiakasyritysten välisiin keskusteluihin sekä spontaaneihin palautteisiin.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet, rajausta ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden merkittävyyttä asiakasyrityksien näkökulmasta. Tarkoituksena oli keskittyä yrityksen toiminnan keskeisiin osa-alueisiin: asiakaspalvelu, koulutus sekä tuotteet. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen, jotta jatkotoimenpiteenä yritykselle voidaan kehittää toimiva asiakastyytyväisyydetutkimus, joka vastaa oikeisiin kysymyksiin yrityksen tavoitteiden kannalta.

Tutkimuksessa sivuttiin hieman yrityksen tämän hetkistä asiakastyytyväisyyttä yhdistämällä kyselyyn asiakkaiden tyytyväisyys tällä hetkellä tutkitaviin asioihin. Tutkimuksen tavoitteena ei kuitenkaan ollut vastata kysymykseen asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä. Tämän hetkinen asiakastyytyväisyys saatiin selville tutkimuksen sivutuotteena. Tutkimuksen kyselyyn oli myös sisällytettyä suositteluhaluukkuuden mittari, NPS -mittari, sekä yrityksen kehittämissuunnitelmaan liittyvä kysymys verkko-kaupasta.

Tämä opinnäytetyö oli yrityksen ensimmäinen asiakastyytyväisyyttä tutkiva tutkimus. Yrityksen tavoitteena oli lisätä ymmärrystään asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavista tekijöistä, jotta voisi saavuttaa tavoitteensa asiakaspalvelussa.

### **Päättutkimuskysymys**

- Mitkä asiat yrityksen toiminnassa vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen?

### **Alatutkimuskysymykset**

- Mihin asiakaspalvelun osiin yrityksen tulisi kiinnittää erityisesti huomiota?
- Mitkä asiat yrityksen pitämässä koulutuksissa ovat asiakkaiden näkökulmasta tärkeitä?
- Mitkä tekijät vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen tuotteissa?

## **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena internetkyselyn avulla. Kysely suoritettiin internetkyselynä maantieteellisistä syistä, koska yrityksen asiakkaat toimivat ympäri Suomea. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselylomakkeen avulla, jolloin vastaaja luki itse kirjallisesti laaditut kysymykset ja vastasi näihin kirjallisesti. Tällainen aineiston keruu tapa sopii maantieteellisesti hajallaan olevalle joukolle.



(Vilkka 2015, 94.) Asiakasyrityksille lähetettiin sähköpostitse saatekirje, joka sisälsi linkin kyselyyn. Saatekirjeessä kerrottiin tutkimuksen tekemisestä, tavoitteista ja tutkijasta. Internetkyselyiden kohdentaminen tutkimuksen kohderyhmälle on usein ongelmallista ja on pystyttävä ratkaisemaan, miten tutkittavalle saadaan tieto tutkimuksesta ja miten voidaan estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen tai saman henkilön vastaaminen useampaan kertaan (Heikkilä 2014, 12 – 17). Tässä tutkimuksessa vastaamista rajattiin niin, että yhdestä IP-osoitteesta pystyi vastaamaan vain kerran, mikä pienensi mahdollisuutta, ettei sama asiakasyritys vastaisi useampaa kertaa kyselyyn. Tutkimusaineisto kerättiin marraskuussa 2017. Jotta tutkimuksen vastausprosentti saatiin mahdollisimman suureksi, toimeksiantoyritys alusti tutkimuksen asiakkailleensa marraskuun alussa pidetyllä New Life -päivässä, johon suurin osa asiakasyrityksistä osallistui. Kyselyyn vastanneille tarjottiin myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa oli mahdollisuus voittaa maahantuontiyrityksen uutuustuote.

#### 1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö jakautuu teoriaosuuteen sekä empiiriseen osuuteen eli on tutkimusrakenteeltaan perinteinen. Opinnäytetyön rakenne esitellään kuviossa 1. Johdanto on opinnäytetyön ensimmäinen luku, jossa käsitellään tutkittavan aiheen merkitys toimeksiantoyritykselle, tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset, tutkimuskysymykset sekä tutkimusmenetelmä. Johdannon jälkeisessä luvussa käsitellään asiakaspalvelua, joka kattaa teorian asiakaslähtöisyydestä ja palvelusta sekä tuotenäkökulman näistä. Tämän jälkeen teoriaosuus keskittyy kolmannessa luvussa asiakkaaseen, asiakastyytyväisyyteen ja sen muodostumiseen, B2B- myynnin asiakastyytyväisyyteen sekä tyytyväisyyden seurantaan. Opinnäytetyön empiirinen osuus esitellään neljännessä luvussa. Luvussa esitellään tutkimuksen toteutus ja käytetty menetelmä. Lisäksi luvussa käsitellään tutkimuksen tulokset, analysoidaan niitä ja esitellään johtopäätöksiä. Luvun lopuksi käsitellään tutkimuksen luotettavuus.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

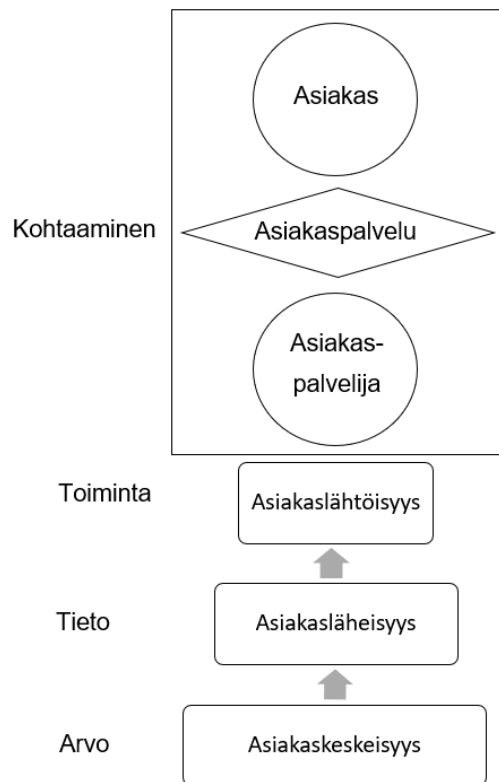
## 2 ASIAKASPALVELU

Asiakaspalvelu voi olla yksi kilpailueduista, mutta sen täytyy silloin näkyä jo yrityksen toimintatavoissa sekä strategiassa. Toiminnan asiakaslähtöisyys mielletään nykyään yhdeksi avaintekijäksi yrityksen menestykseen. Yrityksen asiakaslähtöisyys koostuu yrityksen tuotteista sekä palveluista ja niiden tuottamasta hyödystä asiakkaille. Asiakaslähtöisen toiminnan keskeiset asiat ovat asiakkaiden palvelutarpeiden tunteminen ja ymmärtäminen sekä tuotteiden käytön tietoon perustuva asiakkuusstrategia. Asiakkuusstrategian ytimen muodostaa asiakkaan tunteminen, erityisesti ostokäyttäytymisen tunteminen. (Viitala & Jylhä 2013, 75; Kuusela & Neilimo 2010, 98.)

### 2.1 Asiakaslähtöinen asiakaspalvelu

Leppänen (2007, 132 – 134) korostaa, että tuotteiden muistuttaessa nykyään yhä enemmän toisiaan, on palvelu asia, jolla yritys voi erottua kilpailijoistaan. Asiakaslähtöisessä yrityksessä pyritään saavuttamaan tavoitteet myynissä ja toiminnassa huomioimalla kohderyhmän eli asiakkaidensa tarpeet jo suunnitellessa palvelua tai tuotevalikoimaa. ”Asiakaspalvelu on osa asiakkaalle tarjottavaa tuotetta ja sen tulee vahvistaa yrityksen haluttua brändiä” (Reinbooth 2008, 34).

Asiakassuhde kehittyy asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta sekä asiakkaan ympäristön kokemuksista ja mielipiteistä (Viitala & Jylhä 2013, 90). Aarnikoivu (2005, 17) kuvastaa asiakaspalvelun olevan rajapinta, jossa asiakas sekä asiakaspalvelija kohtaavat. Kohtaamisen onnistumiseen vaikuttavat yrityksen onnistuminen asiakaslähtöisyydessä. Jotta asiakaslähtöisyys toteutuisi onnistuneena yrityksessä, on sitä ennen pohdittava yrityksen asiakasläheisyyttä ja -keskeisyyttä (kuvio 2). Asiakaslähtöisyys edellyttää asiakasläheisyyden toteutumista, joka taas muodostuu yrityksen arvosta olla asiakaskeskeinen.



KUVIO 2. Keskeiset käsitteet asiakaspalvelussa (Aarnikoivu 2005,17)

Asiakkaiden kohtaamisessa korostuu nykypäivänä myös digitaalisen sekä sosiaalisen median kautta kommunikointi asiakkaiden kanssa. Asiakkaita kohdataan digitaalisten viestimien sekä sosiaalisen median kautta. Digitaaliseen ja sosiaalisen median kanaviin lukeutuu muun muassa yrityksen verkkosivut, sosiaalinen media, puhelinpalvelut sekä sähköposti. Verkkosivujen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle informaatiota ja mainostaa yrityksen tuotteita. Sosiaalisen median kautta yritys voi mainostaa tuotteitaan, ylläpitää asiakassuhteitaan sekä välittää informaatiota ajankohtaisista asioista nopeasti. Jokainen kohtaamistapa ja -paikka ovat tärkeitä, koska näistä muodostuu asiakkaan mielikuva yrityksestä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2017, 21 – 22; Viitala & Jylhä 2013, 126.)

### 2.1.1 Asiakaskeskeisyys

Kuviossa 2 Aarnikoivu (2005, 17) esittää asiakaskeskeisyyden yrityksen arvoksi. Yrityksen asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan asiakasajattelua, jolloin yrityksen toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden

tydyttämien. Yritys ei myöskään unohda omia tarpeitaan, vaan tavoitellana on tehdä asiakassuhteesta ja asiakaskohtaamista molempia osapuolia tyydyttävä vaihdantaprosessi. Vaihdannalla tarkoitetaan tässä tapauksessa, kun asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. (Ylikoski 1999, 34.)

### 2.1.2 Asiakasläheisyys

Asiakasläheisyydellä tarkoitetaan tilannetta, kun asiakas pääsee kehittämään yrityksen toimintaa tai tuotetta. Asiakas nähdään osana tuotantoprosessia eikä vain loppukäyttäjänä. Asiakasläheiset yritykset toimivat niimensä mukaan läheisesti asiakkaiden kanssa ja muodostavat kiinteän suhteen asiakkaaseen. Kun asiakassuhde on läheinen, ei kilpailija pääse helposti tulemaan asiakkaan ja yrityksen väliin, koska asiakasläheisyyttä ei voi kopioida kuten tuotetta. (Selin & Selin 2013, 58.)

### 2.1.3 Asiakaslähtöisyys

Viitalan & Jylhän (2013) mukaan asiakasläheisyys ja asiakaslähtöisyys rinnastetaan usein toisiinsa. Yrityksen toiminnan ja palvelun tavoitteena ollessa asiakaslähtöisyys, on yrityksen toiminnan lähtökohtana oltava jo olemassa olevat asiakkaat sekä potentiaaliset asiakkaat. Tavoitteena yrityksellä on tällöin laadukkaat asiakaspalvelutilanteet sekä tyytyväiset asiakkaat. Toiminnan arvona ei ole itse yritys vaan yrityksen toiminta. Tämä vaatii henkilöstöltä joustavaa sisäistä yhteistyötä sekä verkottumista. (Aarnikoivu 2005, 50.)

Asiakaslähtöisessä yrityksessä ei suinkaan tehdä kaikkeansa, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Asiakaslähtöinen yritys pyrkii miettimään toimintaansa sekä muuttamaan sitä asioiden pohjalta, joita asiakkaat arvostavat. Yrityksen ollessa asiakaslähtöinen voidaan helposti kuvitella, ettei yritys mieti kannattavuutta. Kuitenkin asiakaslähtöisyyden onnistumisessa on tavoitteena, että tyytyväisiä asiakkaita on niin paljon, että toiminnasta tulee taloudellisesti kannattavaa. (Reinboth 2008, 22.)

## 2.2 Palvelulla erottuminen

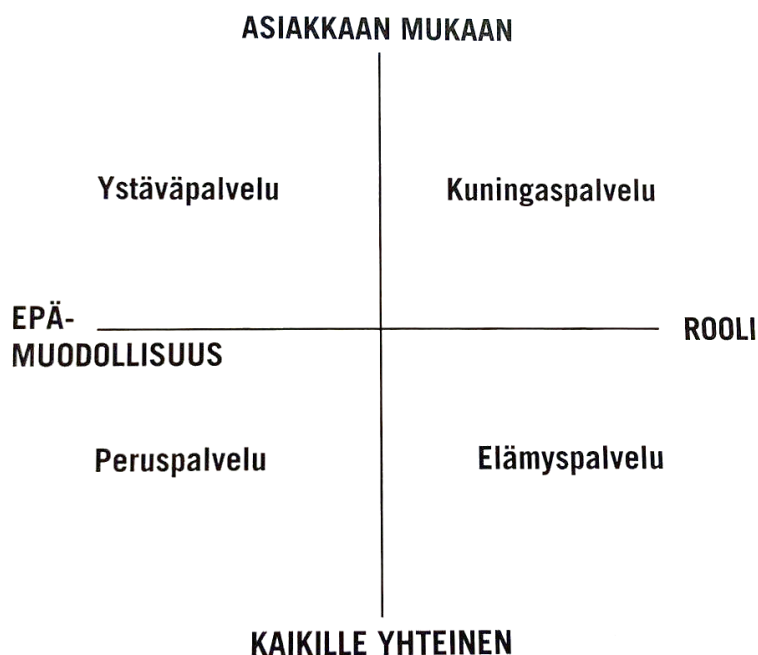
Kun kilpailu on kovaa toimialalla, on yrityksen mahdollista erottua kilpailijoista toimivalla palvelukokonaisuudella. Yrityksen on tällöin rakennettava asiakkaan tarpeiden mukainen palvelupaketti. Jokaista asiakasta ei pidä kohdella samalla tavalla, koska jokainen asiakas on keskenään erilainen. Mitä paremmin myyjä tuntee asiakkaansa, pystyy hän paremmin toimimaan asiakkaansa mukaisesti. (Leppänen 2007, 132 – 134.)

Grönroos (1998, 65 – 66) esittää, yrityksen kilpailuedun perustuvan tuotteiden ja palveluiden laadusta. Kilpailijoista erottuminen onnistuu tarjoamalla asiakkaalle enemmän ja parempaa palvelua.

”Mikä on ydinpalvelua yhdelle, voikin olla lisäpalvelu toiselle”. Ydinpalvelua täydentävät lisäpalvelut, jotka mahdollistavat erottumisen kilpailijoista. Lisäpalveluilla on tarkoitus lisätä asiakkaan saamaa kokonaishyötyä palvelusta tai tuotteesta. (Leppänen 2007, 135.) Lisäpalveluna voidaan nähdä asiakkaan saama puhelinneuvonta tuotteissa tai myyntikampanjan suunnitteluapu maahantuontiyrityksen kanssa. Lisäpalvelu muodostaa myös asiakkaan kokeman lisäarvon yritykseltä saamassaan palvelussa.

### 2.2.1 Palvelu kilpailuetuna

Reinbothin (2008, 38 – 39) mukaan kilpailuetua tuovia palvelutyypppejä on kolme erilaista (kuvio 3): ystävä-, kuningas- ja elämyspalvelua. Palvelutyypppeihin lukeutuu myös peruspalvelu, joka on kaikille asiakkaille samantaista eikä palvelua tai tuotetta muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Kolme aiemmin mainittua palvelutyyppiä on ne, joilla yritys voi erottautua kilpailijoistaan ja luoda asiakkaalle lisäarvoa.



KUVIO 3. Neljä eri palvelutyyliä (Reinboth 2008, 37.)

Seuraavaksi käsitellään näistä palvelutyypeistä kuningas- ja elämyspalvelu lyhyesti ja ystäväpalvelu omassa alaotsikossaan laajemmin. Tämä siksi, että opinnäytetyön kohdeyrityksen toiminta vastaa eniten ystäväpalvelua ja toiminnan kehittämisessä tähdätään tämän palvelutyyppin teoriaan.

Reinboth (2008, 48 – 52) esittää kuningaspalvelun olevan yllleistä, korkealuokkaista ja laadukasta asiakkaan hemmottelua. Palvelua kehitetään laadukkaaksi ja asiakkaita luokitellaan, tavoitteena eksklusiivinen kanta-asiakkuus.

*Kuningaspalvelussa asiakaspalvelu on muodollista, eikä siinä tavoitella tuttavallisia ja epämuodollisia välejä asiakkaan kanssa. Palvelu on huomaavaisen kohteliasta ja asiakasta kohdellaan kuin kuningasta. (Reinboth 2008, 39.)*

Kuningaspalvelu sopii esimerkiksi lentoyhtiöille, kylpylöille ja dayspahan sekä merkkituotteita myyville erikoisliikkeille.

Elämyspalvelussa palvelu tarjotaan asiakkaalle viihdyttävällä tavalla, mikä voi perustua asiakaspalvelijan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin ja tietyn

roolin ottamiseen. Palvelu tarjotaan elämyksenä ja jokaiselle asiakkaalle samanlaisena. Tämä palvelutyyppi vaatii laajaa asiakaskuntaa ja aktiivista uudistumista yrityksen toiminnalta. Elämyspalvelu sopii viihdealalle sekä palvelulle, jossa kohderyhmänä lapset ja turistit. Elämyspalvelulla voidaan myös keventää palvelua, joka on liian raskasta tai yksitoikkoista, kuten lääkäripalvelut. (Reinboth 2008, 39 & 53.)

### 2.2.2 Ystäväpalvelu

Kun kuningaspalvelu on asiakkaan palvelua ja elämyspalvelu viihdyttämistä, on ystäväpalvelu asiakkaan auttamista. Reinbothin (2008, 40) mukaan, ystäväpalvelu sopii aloille, joissa henkilökohtaisuus on tärkeää, kuten kosmetologeille ja yritysmyyntiin. Palvelun tavoitteena on tällöin henkilökohtainen palvelu, jossa jokainen asiakas on oma yksilönsä ja asiakkaaseen muodostetaan eräänlainen ystävyys suhde. Palvelun pitäisi olla tuttavallista ja lisätä luottamusta asiakassuhteessa.

*Ystäväpalvelu on epämuodollista ja tuttavallista asiakaspalvelua, jossa asiakkaaseen suhtaudutaan yksilönä ja hänen ongelmansa ratkaiseminen tai tarpeen tyydyttäminen otetaan sydämen asiaksi. (Reinboth 2008, 39.)*

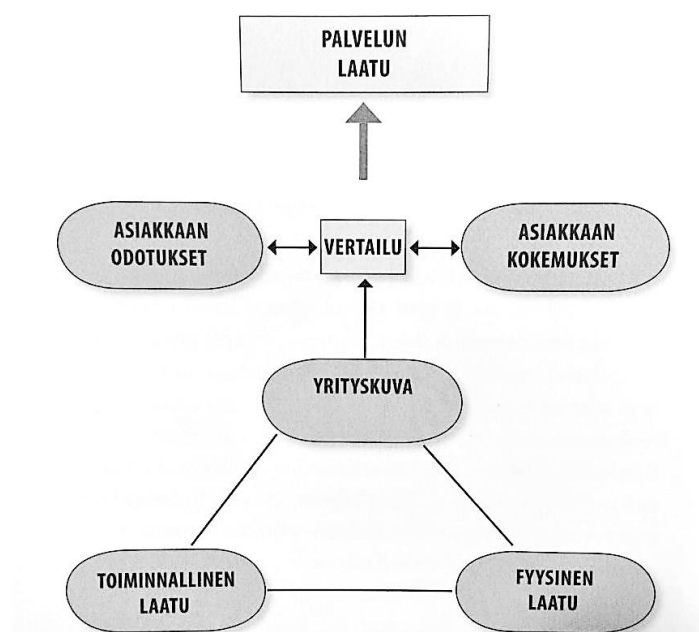
Tärkeä edellytys ystäväpalvelulle on yrityksen joustavuus asiakkaan suhteen sekä palvelun muokkaaminen asiakkaan tarpeiden mukaisesti tai asiakkaan ongelmien ratkaisuksi. Palvelua on helppo muokata asiakkaiden mukaan, mutta myös tuotteiden tarjoamisessa voidaan ottaa asiakas helposti huomioon. Reinboth (2008, 41) esittää myös, että tuotteistamisessa voidaan ottaa asiakkaat myös huomioon tarjoamalla asiakkaille valikoima, joka vastaa kysyntää tai tuotepaketeilla, jotka tarjoavat ratkaisun asiakkaiden ongelmiin ja tarpeisiin.

Yritysmyyntissä asiakassuhteeseen sitoutuminen tapahtuu helpommin toiseen ihmiseen sitoutumisena kuin ihmisen sitoutumisena organisaatioon. Tämän vuoksi ystävyys suhteen luominen yritysmyyntissä, luo asiakasuskollisuutta myös.



### 2.2.3 Palvelun laatu

Hyvä laatu luo asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta. Palvelun laatu muodostuu pääasiassa asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertailusta palvelussa (Leppänen 2007, 136 – 137.)



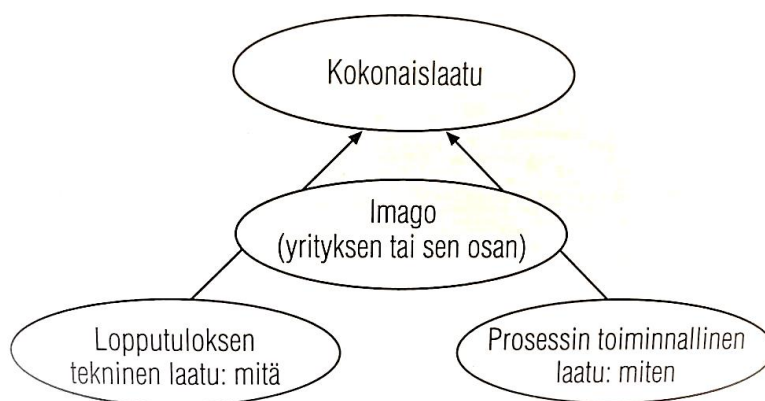
KUVIO 4. Palvelun laadun muodostuminen (Leppänen 2007, 136.)

Palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat myös yrityskuva, toiminnallinen laatu sekä fyysinen laatu (kuvio 4). Toiminnallinen laatu koostuu henkilökunnasta, sen käyttäytymisestä ja palvelualltiudesta. Toiminnalliseen laatuun vaikuttaa myös henkilöstön ilmapiiri sekä asenteet. Fyysinen laatu on taas nimensä mukaan aineellista. Se koostuu yrityksen tiloista, koneista ja laitteista. (Leppänen 2007, 136.) ”Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua” (Grönroos 1998, 67).

Yrityskuva tai toisin sanoen imago on asiakkaan muodostama mielikuva yrityksestä. Imago muodostuu asiakkaiden aiemmista kokemuksista ja kuulopuheista, joten tähän yritys voi hyvin vähän suoranaisesti vaikuttaa. Yrityskuva vaikuttaa kuitenkin palvelulaadun muodostumiseen, joten sen pitäisi olla myös yksi yrityksen johdettavista asioista. Imagoa ei voi suoranaisesti johtaa, mutta sen kehittymistä ja imago-ongelmien syntymistä voi

tutkia ja yrittää vaikuttaa näihin. (Grönroos 1998, 68; Leppänen 2007, 136.)

Palvelun laatu voidaan erotella vielä kahteen eri ulottuvuuteen: tekniseen laatuun eli mitä asiakas saa ja toiminnalliseen laatuun eli miten asiakas sen saa (kuvio 5). Nämä muodostavat osaltaan yrityksen imagoa.



KUVIO 5. Palvelun laadun ulottuvuudet (Grönroos 1998, 65.)

Grönroosin (1998, 70) mukaan palvelunlaatuun vaikuttavat kymmenen eri tekijää. Näitä ovat: luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Grönroos (1998, 69) sanoo pätevyyden vaikuttavan tekniseen laatuun, uskottavuuden laadun imagoon ja loppujen toiminnalliseen laatuun eli palvelutilanteeseen. Asiakastarpeiden ymmärtäminen, asiakkaan kuuntelu sekä yksilöllinen asiakaspalvelu ovat myös tärkeitä tekijöitä palvelun laadun muodostumisessa (Viitala & Jylhä 2014, 125).

#### 2.2.4 Palveluodotukset

Asiakkailla on aina jokin odotus palvelusta ja odotusten ylittäminen ei ole helppoa. Odotus voi olla tiedostamatonta tai tiedostettua. Asiakkaiden odotukset palvelusta ovat sidottuna aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan tarpeet, muiden kokemukset sekä nähty mainonta. (Leppänen 2007, 136 – 137; Kuusela & Neilimo 2010, 47.)

Reinbothin (2008 22 – 23 & 30) mukaan, odotusten ylittäminen ei aina ole helppoa ja asiakas ei välttämättä arvosta odotusten ylittävää osaa. Kun asiakkaan odotus ylitetään ja tehdään asiakkaalle jotakin sellaista, jota hän ei voi kilpailijalta saada, muodostuu palvelulle lisäarvoa.

### 2.2.5 Palvelukokemus

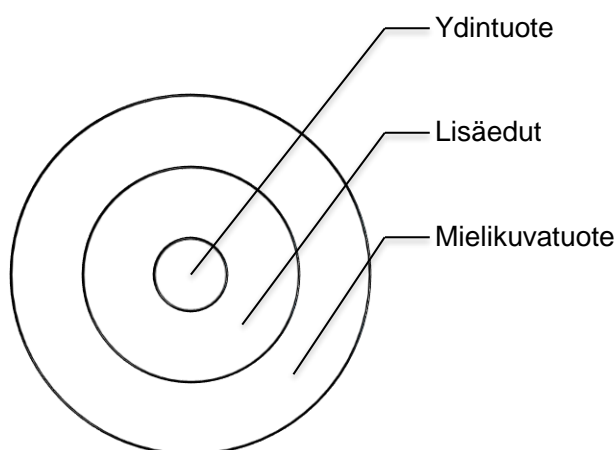
Asiakkaan palvelukokemukseen vaikuttavat monet eri yrityksen osa-alueet. Tällaisia voi olla esimerkiksi tavoitettavuus, yhteistyön helppous, asiakaslupauksen toteutuminen, asiakkaiden kuunteleminen tai yrityksen henkilöstön yhteistyö. Viitalan & Jylhän (2013, 87) mukaan, asiakaslähtöisessä toiminnassa tulee ottaa myös huomioon, että asiakas arvioi jatkuvasti yritystä omilla kriteereillään omien tietojen ja kokemusten mukaan. Yrityksen täytyy huomioida tämä myös toiminnassaan ja itsearvioida toimintaansa asettumalla asiakkaan rooliin. Yrityksen itsearviointia voi tehdä esimerkiksi seuraavilla kysymyksillä:

- Onko meihin helppo ottaa yhteyttä ja onko kanssamme helppo toimia?
- Mitä ovat asiakaslupauksemme ja pidämmekö antamamme lupaukset?
- Kuuntelemmeko asiakkaidemme tarpeita heidän toimintaympäristöissään?
- Toimiiko yrityksemme sisäinen yhteistyö?
- Onko meillä selkeät tavoitteet asiakassuhteiden ylläpidossa ja asiakaspalvelussa?

Asiakasta ja asiakkaan mieltä ei voi kuitenkaan aina täysin ymmärtää. Sen vuoksi yrityksen on oltava valmistautunut myös yllättäviin tilanteisiin ja oltava nöyrä asiakkaan edessä. Yrityksen valmistautuminen yllätyksiin ja palveluasenteen ollessa nöyrä, osoittaa oikeanlaista palveluasennetta sekä asiakaskeskeisyyttä ja -läheisyyttä. (Aarnikoivu 2005, 51.)

## 2.3 Asiakslähtöinen tuote

Yritys voi myydä palvelua ja/tai tuotetta, mutta myös palvelulla tuotetta. Rope (2005, 208) sanoo tuotteen olevan yritystoiminnan sydän. Yrityksen toimintaa ajatellessa kaikki on yhteyksissä myös tuotteeseen. Asiakslähtöisessä toiminnassa tuotteen perustaminen asiakasajattelulle on yritykselle onnistuneen tuotesisällön avaintekijä. B2B –myynnissä on tavallista, että valmista tuotetta ei ole olemassa, vaan tuote kehitetään yhdessä asiakkaan kanssa. Tällöin tuotetta ja sen mukana tulevia tarpeita kehitetään asiakkaan tarpeiden pohjalta. (Bergström & Leppänen 2009, 15.)



KUVIO 6. Tuotteen kerrostuminen (Rope, 2005, 209)

Tuote voidaan nähdä kerrosteisena rakenteena kuvion 6 mukaan. Ydintuote muodostuu tarpeesta. Tuote vastaa tiettyyn asiakkaan tarpeeseen, mutta pelkällä tällä yritys ei vielä kykene kilpailemaan nykymarkkinoilla. Tuotteelle täytyy luoda lisäetua, joka lisää tuotteen arvoa. Lisäetu voi olla tuotteeseen liittyvää palvelua, kuten asennus tai koulutus. Tällä yritys pystyy erottamaan tuotteensa kilpailijoiden ydintuotteista. Ydin- ja lisätuote muodostavat toiminnallisen tuotteen, joka kuvastaa näistä kahdesta muodostunutta toimintaperusteista sisältöä. Yrityksen pitää tämän jälkeen vielä markkinoillistaa tuote, joka Ropen (2005, 211) mukaan voitaisiin nimetä myös mielikuvallistamiseksi. Yrityksen täytyy luoda houkutteleva mielikuvakerros asiakkaalle, joka tekee tuotteesta kilpailukykyisen markkinoilla. Mielikuvakerroksen voi rakentaa tuotteen merkillä, yrityksen imagolla tai

tuotepakkauksen värin, muotoilun tai nimen avulla. (Rope 2005, 209 – 211.)

Bergström & Leppänen (2009, 203) toteaa yrityksien menestyksen nykyään riippuvan siitä, kuinka hyvin he ovat osanneet rakentaa tuotetarjontansa sellaiseksi kokonaisuudeksi, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja luo lisäarvoa heille. Asiakas on valmis maksamaan hieman enemmän tuotteesta, jonka mukana tulevaa palvelua hän arvostaa tai jos hänelle tuotteen merkki takaa laadukkuuden. Tuotteen laadun lähtökohta on toimiva ydintuote, eikä lisäpalveluilla voi korvata heikkoa ydintä (Bergström & Leppänen 2009, 239).

Tuotteen laatu voi tarkoittaa tuotteen virheettömyyttä, mutta nykyään se kuvastaa yhä enemmän yrityksen kokonaisvaltaista kehittämistä ja yrityksen johtamista, jonka tavoitteena on asiakastyytyväisyys sekä liiketoiminnan kannattavuus ja jatkuvuus. Tuotteen laatu voidaankin määritellä sen kyvyllä täyttää asiakkaan tarpeet, jolloin laadusta tulee osa asiakkaan ja tuotteen suhdetta. Tuotteen laatua voidaan käsitellä monesta eri näkökulmasta ja yksi näistä on tuotteen arvo eli tuotteen hyvä hinta-laatusuhde asiakkaalle. Hinta on tärkeä laadun mittari ja näin ollen yrityksen on varmistettava, onko tuotteen hinta-laatusuhde kohdallaan. Tuotteen hinta-laatusuhteen arvio syntyy täysin asiakkaan kokemasta laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 237 – 240.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tuotteen tai palvelun ostettuaan asiakas on tyytyväinen tai tyytymätön. Tyytyväisyys ja laatu sekoitetaan usein arjessa toisiinsa. Käsitteenä tyytyväisyys on kuitenkin laatua laajempi, ja palvelun laatu onkin vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttava osa. (Ylikoski 1999,149.)

Asiakastyytyväisyys on käsitteenä vaikeasti määriteltävä, koska asiakastyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa lukuisat eri asiat. Yritykset, jotka haluavat määrällistää asiakastyytyväisyyden, täytyy kehittää työkalu siihen. Tällainen laatutyökalu voi olla asiakastyytyväisyystutkimus. Kokkonen (2006) mukaan yrityksen miettiessä asiakastyytyväisyyttä, on sen ymmärrettävä kolme perustotuutta siitä:

1) Asiakastyytyväisyys on perimmäinen päämäärä.

Yrityksen päämääränä on asiakkaiden tyytyväisyys, joka ei tarkoita, että yrityksen olisi luovuttava kilpailukyvystään tai voiton tavoittelusta. Yrityksen tulot ja voitto ovat täysin tulos asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täytämistä.

2) Asiakastyytyväisyys on investointi.

Asiakastyytyväisyysprosessit tuottavat tuloksensa pitkällä aikavälillä. Yrityksen on käytettävä resursseja asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin. Tämä on yrityksen investoinneista yksi tärkeimmistä.

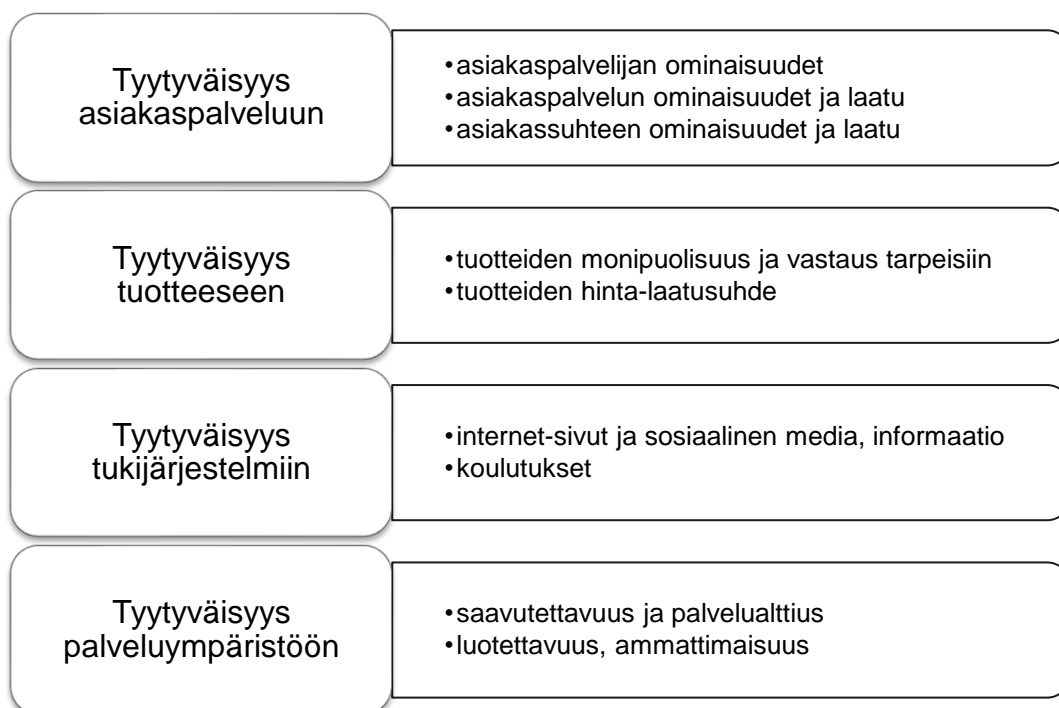
3) Asiakastyytyväisyys kuuluu jokaiselle.

Koko henkilöstöllä pitää olla mahdollisuus vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Yrityksen on ymmärrettävä, että mitä paremmin henkilöstö ymmärtää roolinsa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavissa tekijöissä sitä paremmin he voivat vaikuttaa näihin.

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Leppäsen (2007, 138) mukaan tyytyväisyys on positiivinen tunnereaktio, joka syntyy palvelukokemuksesta. Asiakkaan saadessaan, mitä hän odotti, on hän tyytyväinen. Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaiden odotusten ja kokemusten pohjalta, aivan kuten aiemmin kerrottu palvelun laatuakin. Palvelua myyvän yrityksen tulisi luoda laatua ylittämällä asiakkaiden odotukset, jonka avulla he luovat asiakkaalle arvoa, joka synnyttää asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 241.)

Palvelun laadun lisäksi tyytyväisyyteen vaikuttavia osa-alueita on useita ja nämä voidaan ryhmitellä eri tavoin yrityksen toiminnan mukaisesti. Muita osa-alueita voi olla esimerkiksi tuotteet, tuoteryhmät, hinnoittelu, laatu tai oman yhteyshenkilötoiminta. (Bergström & Leppänen 2009, 485.) Kuviossa 7 on ryhmitelty tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät tämän tutkimuksen toimeksiantoyrityksen toiminnan mukaisesti.



KUVIO 7. Tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden ryhmittely

Ylikosken (1999, 152) mukaan asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa etsimällä palvelusta ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle

tyytyväisyyden kokemuksen. Viitala & Jylhä (2013, 96) viittaa samaan asiaan kuin Ylikoski, mutta käyttämällä termiä asiakasosaaminen. Asiakasosaaminen on asiakkaan tuntemista, mutta myös reaktiivisuutta eli reagoimista sekä tilannetajua asiakaskohtaamisissa.

### 3.1.1 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys voidaan rinnastaa englannin kieliseen käsitteeseen customer insight, joka mielletään asiakasymmärryksen lisäksi, asiakastiedoksi tai asiakastietämykseksi. Arantolan (2006, 53) mukaan lähimpänä oleva suomennos customer insightille, on asiakasymmärrys. Asiakasymmärrys tarkoittaa ymmärrystä asiakkaan tarpeista, tavoista ja tottumuksista (Bergström & Leppänen 2009, 133).

Arantolan (2006, 53) mukaan asiakasymmärrys voidaan tarkemmin määritellä jollain seuraavista tavoista:

- syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä yli sen, mitä asiakas itse osaa kuvailla
- lähestymistapa, jossa asiakkaan rooli ymmärryksen tuottamisessa on keskeinen
- yrityksen toiminto, joka kerää koko yrityksen informaation yhteen paikkaan
- yksittäisestä asiakkaasta kerätään kaikki mahdollinen asiakaskohtainen, yksilöity tieto

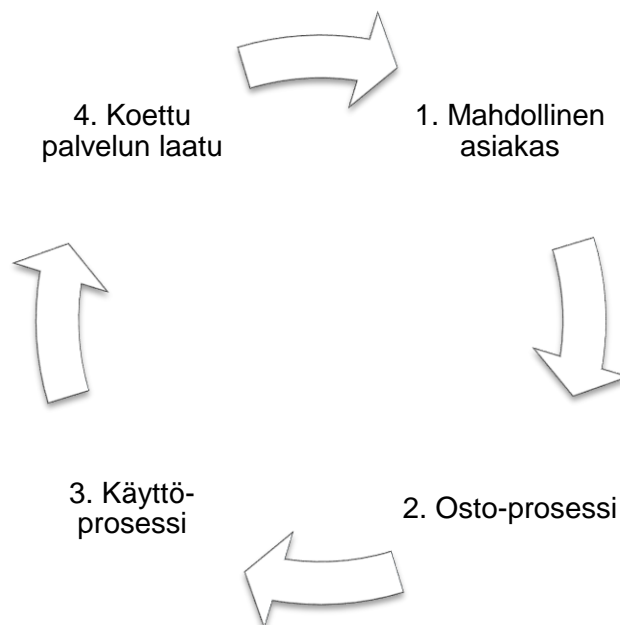
Tätä tietoymmärrystä voidaan käyttää palvelunkehittämisen tai tuotekehittämisen suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 133)

### 3.1.2 Asiakassuhteen elinkaari

Asiakassuhteen elinkaari (kuvio 8) alkaa mahdollisesta asiakkaasta, jonka yritys on ansaittava itselleen. Mahdollinen asiakas tietää ehkä jotain yrityksestä ja on muodostanut mielikuvan, että yritys voi vastata hänen tarpeisiinsa ja on valmis siirtymään elinkaareissa toiseen vaiheeseen,



ostoprosessiin. Ostoprosessin aikana asiakas arvioi yritystä ja sen palvelua suhteessa siihen mitä tarvitsee ja mitä on valmis maksamaan. Jos tämä arvio osoittautuu myönteiseksi, siirtyy asiakas kolmanteen vaihteseen, jota yritysmyyynnissä voidaan kutsua käyttöprosessiksi. Käyttöprosessin aikana toivottavaa on, että asiakas kokee yrityksen pystyvän huolehtimaan asiakkaan ongelmista ja tarjoamaan palveluita, jotka asiakas kokee hyväksi. Myönteinen tai kielteinen kokemus käyttöprosessista muodostaa elinkaaren neljännen vaiheen, koetun palvelun laadun. Pettynyt asiakas harvoin jatkaa asiakassuhdetta, mutta asiakkaan ollessa tyytyväinen asiakassuhteen jatkumisen todennäköisyys on suurempi. (Grönroos 1998, 179 – 180.)



KUVIO 8. Asiakassuhteen elinkaari (mukailtuna Grönroos 1998, 180.)

On huomattava kuitenkin, että asiakas voi poistua tältä asiakassuhteen elinkaareltä missä vaiheessa tahansa. Tämän vuoksi yrityksen on huomioitava asiakas ja asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät jokaisessa elinkaaren vaiheessa. Markkinoinnissa tavoitteena on saada mahdollinen asiakas ostoprosessiin. Ostoprosessissa yrityksen tulee keskittyä myyntiin ja sen osa-alueisiin, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Käyttöprosessissa yrityksen on pystyttävä tarjoamaan positiivisia kokemuksia asiakkaalle yrityksen kyvystä ratkaista asiakkaan ongelmat. Näiden positiivisten

kokemusten seurauksena tulisi olla asiakassuhteen jatkuminen ja uudelleen myynti sekä kestävä asiakassuhde. (Grönroos 1998, 181.)

### 3.1.3 Asiakasuskollisuus

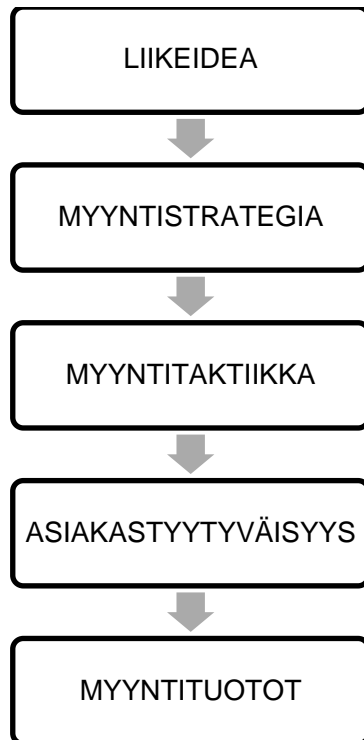
Asiakkaat voidaan Kotlerin ym. (2017, 20) mukaan jakaa neljään eri uskollisuuden asteeseen. On uskollisia asiakkaita, jotka ovat yritykselle myös tuottavia (*true friends*). Näiden asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tarjonta muodostavat lujan siteen. On myös tuottavia asiakkaista asiakkaita, jotka eivät uskollisia (*butterflies*). Nämä asiakkaat ovat vaihtelunhaluisia ja yrityksen asiakkaina vain hetken aikaa. On asiakkaita, jotka ovat uskollisia, mutta eivät kannattavia yritykselle (*barnacles*). Näiden asiakkaiden tarpeet ja yrityksen tarjonta eivät kohtaa kuin osittain, joka johtaa siihen, että asiakas käyttää yritykseltä vain osaa tuotteista. On myös asiakkaita, jotka eivät ole uskollisia eivätkä tuottavia (*strangers*). Tämänlaisiin asiakkaisiin yrityksen ei kannata investoida, mutta asiakaskohtaamisen tapahtuessa, kannattaa yrityksen ottaa kaikki hyöty irti.

Asiakasuskollisuus muodostuu asiakastyytyväisyyden kautta. Kun palvelun hyvä laatu luo asiakastyytyväisyyttä, kasvattaa se asiakasuskollisuutta. Asiakasuskollisuutta voi lisätä myös vahva henkilösidos, koska tutun asiakaspalvelijan kanssa on helpompi tehdä yhteistyötä kuin tuntemattoman. Henkilöstön pysyvyydellä on merkitys asiakkaiden uskollisuuteen, jolloin yrityksen täytyy huolehtia myös henkilöstönsä tyytyväisyydestä. Vahvimmat siteet muodostuvat vielä, jos yritys ja asiakas jakavat saman arvotautan ja ideologian. (Bergström & Leppänen 2009, 490; Leppänen 2007, 143)

## 3.2 B2B-asiakastyytyväisyys

Yrityksen myyntityö pyrkii asiakkaiden tyytyväisyyteen, asiakassuhteen pitkäkestoisuuteen, säännöllisiin kauppoihin sekä suositteluhaluuteen. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta, jonka pohjalta yritys muodostaa myyntistrategian. Myyntistrategia on yrityksen myynnin tavoitetilä, jonka pohjalta päädytään suunnittelemaan yrityksen myyntitaktiikka.

Myyntitaktiikka kertoo miten pitää tehdä, jotta saadaan toteutettua myyntistrategia. Kuvio 9 osoittaa, että onnistuessaan tässä yrityksen asiakastyytyväisyys paranee ja tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle myyntituottoa. (Leppänen 2007, 49 – 51.)



KUVIO 9. Myyntiprosessin vaikutus asiakastyytyväisyyteen ja myyntituot-  
toihin (Leppänen 2007, 51 mukailtuna.)

Myyjän vastuu ei pääty kauppojen tekoon vaan jatkuu asiakkaan tyytyväiseksi hoitamiseen saakka. Asiakkaan tyytyväisyyden varmistamista kutsutaan myynnin jälkihoidoksi. Myyntiä seuraa saatavuuden varmistaminen, toimituksen seuranta ja sen sujuvuus sekä tyytyväisyyden varmistaminen. (Leppänen 2007, 98 – 99.) Saatavuus on yksi asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen väline. Asiakkaan tyytyväisyyttä lisää, kun asiakas saa tarvitsemansa tuotteen silloin, kun sitä tarvitaan. Jos saatavuus on hyvä, asiakas saa tuotteet oikeaan aikaan, helposti ja toimivasti. (Bergström & Leppänen 2009, 287.)

### 3.2.1 Organisaatio ostajana

Kun yrityksen ostajana on toinen yritys, tapahtuu myynti yksilön sijasta ryhmälle. Helposti ajatellaan, että organisaatio ostaa, mutta organisaation sisällä ostaja on kuitenkin ihminen. Myyjän täytyy siis osata ottaa huomioon kaikki ryhmän jäsenet ja varmistaa kaksisuuntainen kommunikaatio tässä tilanteessa. (Leppänen 2007, 83 – 85.)

B2B -myynnissä asiakas odottaa myyjän yhteydenottoja sekä kokonaisvaltaista palvelua ammattitaitoisesti. Yritys asiakkaana olettaa myyjän tarjoavan hänelle automaattisesti parempia ratkaisuja tai uusia tuotteita eikä koe joutuvansa itse ottamaan näistä selvää. Jos näen ei tapahdu, asiakas voi kokea olevansa merkityksetön ja yhdentekevä. (Leppänen 2007, 100 – 101.)

### 3.2.2 Organisaation ostoprosessi

Asiakaskäynnit ja muut kontaktit asiakasyrityksiin ovat myyjälle tärkeitä yritysmyyntissä. Näiden avulla myyjä saa selvitettyä ostajayrityksen ostoprosessin. Organisaatiossa voi olla ihmisiä, joilla on päätäntävalta ostoissa ja ihmisiä, jotka voivat vaikuttaa näiden päätösten muodostumiseen. Myyjän on selvitettävä ostajayrityksen jäsenten roolit ostoprosessissa, jotta hän osaa vaikuttaa oikeisiin ihmisiin. Nämä roolit voivat poiketa hyvinkin paljon yrityksen muodollisista toimintarooleista. (Leppänen 2007, 86 – 87.)

Leppänen (2007, 87) esittää ajatuksen, ettei yrityksen ostot perustukaan aina rationaaliseen järkiajatteluun yksinään. Myös yritysten ostopäätöksiin vaikuttavat emotionaaliset asiat. Tällaisia voi muun muassa olla organisaation ostajan halu tehdä onnistunut ostopäätös, jotta hän saisi enemmän arvostusta yrityksessä tai vaikkapa palkankorotuksen. Ostaja organisaatiosakin on aina ensin ihminen.

Yritysmyynti tapahtuu asiakaskäynneillä, puhelimitse ja sähköpostitse. Perinteisten myyntikanavien rinnalle on noussut myös verkkokauppa, joka on yleisempi tukkukaupassa kuin teollisuusyrityksillä. B2B -myynnissä verkkokauppa on hyvä vaihtoehto erityisesti silloin, kun yrityksellä on paljon

pysyviä asiakassuhteita. Verkkokauppa säästää aikaa ja kustannuksia sekä asiakkaalta että myyjältä. Kun asiakkaat voivat ostaa perusostoksensa verkkokaupan kautta, jää myyntiedustajille enemmän aikaa vaativimpien tuotteiden myyntiin ja markkinointiin. Verkkokauppa ei kuitenkaan B2B- myynissä usein voi olla ainoa myyntikanava, joten verkkokauppatoiminta tulee sovittaa yhteen muiden myyntikanavien kanssa. (Lahtinen 2013, 25; Bergström & Leppänen 2009, 302.)

### 3.3 Asiakastyytyväisyyden seuranta

Asiakastyytyväisyyden seuranta on yksi tapa seurata yrityksen asiakassuhteiden kehittymistä ja asiakaslähtöisyyden toteutumista. Jatkuva seuranta on tärkeää, jotta yritys osaa reagoida muuttuvaan asiakastyytyväisyyteen ja toimia mahdollisimman nopeasti, jos jokin ei toimi. Näin yritys menettää mahdollisimman vähän asiakkaita. Tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä anna palautetta suoraan yritykselle, vaan kertovat siitä keskustelupalstoilla tai sosiaalisessa mediassa. Tyytymättömät asiakkaat eivät ainoastaan lopeta asiakassuhdettaan, vaan myös huonontavat yrityksen imagoa. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata kolmella eri tavalla:

- 1) spontaanin palautteen avulla
- 2) asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla
- 3) suositteluhaluuden perusteella

Kaikkia kolmea seurantaa voidaan käyttää yhtäaikaaisesti yrityksessä. Tällä tavoin yrityksen on mahdollista muodostaa laaja kuva asiakastyytyväisyydestä. Jokainen asiakas on erilainen oma yksilönsä, joten yksi saattaa haluta antaa suoraa palautetta spontaanisti ja toinen vastata rauhassa asiakastyytyväisyystutkimukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

### 3.3.1 Spontaani palaute

Spontaania palautetta saadaan asiakaskohtaamisissa suoraan asiakkaalta yritykselle. Näitä voi olla asiakkailta saadut kiitokset, kehut, kehitysideat, moitteet tai valitukset. Yrityksellä olisi hyvä olla mahdollisimman helppo tapa asiakkaan antaa spontaania palautetta. Yritys voi tarjota asiakkaille mahdollisuuden spontaanin palautteen antoon esimerkiksi koulutustilaisuuksissa palautelomakkeen muodossa. (Bergström & Leppänen 2009, 484.) Yrityksellä olisi hyvä olla suullisille palautteille myös mahdollisuus palautteen kirjaamiselle, jotta palautteet tulisi taltioitua ja käsiteltyä. Usein spontaanit palautteet tulevat yrityksen yksittäiselle henkilölle, jolloin yhteisesti yrityksessä sovittu käsittelytapa, toisi palautteet koko henkilöstön käyttöön.

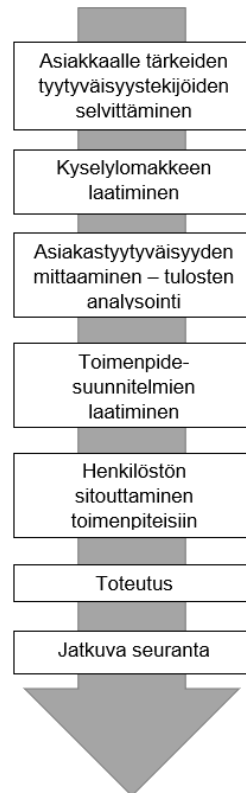
### 3.3.2 Asiakastyytyväisyystutkimus

Asiakastyytyväisyystutkimus on yrityksen asiakkaan ja yrityksen kohtauspintaan kohdistuva markkinointitutkimus, jonka tavoitteena on selvittää asiakkaan tyytyväisyys yrityksen toimintaa kohtaan. Asiakastyytyväisyystutkimus selvittää onko asiakas ollut tyytyväinen kokemukseensa yrityksen kanssa. Laadun ollessa yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, saadaan tutkimuksessa myös tietoa palvelun laadusta. (Rope 2005, 433; Ylikoski 2005, 156.)

Ylikosken (2015, 156) mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksella on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen on keskeisten asioiden selvittäminen, mitkä vaikuttavat asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Toinen tavoite on selvittää yrityksen tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden tila ja miten yritys suoriutuu tyytyväisyyden tuottamisesta. Kolmanneksi tulosten avulla voidaan kehittää toimenpide ehdotuksia, joiden avulla asiakastyytyväisyyttä on mahdollisuus kehittää tyytyväisempään suuntaan. Neljäs tavoite tutkimuksella on asiakastyytyväisyyden kehittymisen seuranta eli mittari, jonka avulla nähdään, kehittykö asiakastyytyväisyys oikeaan suuntaan ja ovatko toimenpide ehdotukset tuottaneet toivottua tulosta.

Asiakastyytyväisyyden tutkiminen voidaan nähdä prosessina kuvion 10

mukaisesti. Päättävöitteiden lisäksi prosessiin lukeutuu lomakkeen laatiminen, henkilöstön sitouttaminen toimenpide ehdotuksiin sekä toimenpiteiden toteutus.



KUVIO 10. Asiakastyytyväisyyden tutkimisen prosessi (Ylikoski 2005, 157; alkuperäinen Dutka 1994, 14 – 15.)

Usein asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan asteikolla 1 – 5, jossa 1 on erittäin tyytymätön ja 5 erittäin tyytyväinen. Viitala & Jylhän (2013, 90) mukaan asiakastyytyväisyyttä arvioitaessa tällä asteikolla, tyytyväinen asiakas, arvolla 4, voi herkästi vaihtaa yritystä. Enää ei siis riitä melkein tyytyväinen, vaan yritysten on tähdättävä erittäin suureen tyytyväisyyteen. Erittäin tyytyväiset asiakkaat antavat palautetta ja kertovat hyvästä palvelukokemuksestaan muille. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden palaute on tärkeää, jotta yritys osaa säilyttää asiakkaiden arvostavat tuotteet, palvelut sekä henkilöstön. (Bergström & Leppänen 2009, 486.)

### 3.3.3 Suositteluhalukkuus

Suositteluhalukkuus kertoo asiakaskokemuksesta. Asiakaskokemuksen ollessa hyvä, suositteluhalukkuus kasvaa ja taas päinvastoin. Tämä yksinkertainen mittari asiakastyytyväisyyden mittaamisessa kertoo koko asiakkaan kokemasta palvelunlaadusta. (Kuusinen 2017.) Arantolan (2006, 15) mukaan, asiakkaisiin vaikuttaminen on vaikeutunut 2000-luvulla huomattavasti. Vaikeutumiseen vaikuttavat suuret viestimäärät, jotka hankaloittavat markkinoilla erottautumista. Asiakas on myös nykyään erittäin valveutunut, ja yrityspäättäjät varsinkin ovat erityisen rationaalisia ja harkitsevia. Kolmanneksi syyksi Arantola esittää, asiakkaiden ostamisen tapahtuvan suosittelun kautta.

Suositteluhalukkuutta voidaan mitata NPS: n (Net Promoter Score) avulla. NPS sisältää yhden kysymyksen: ”Asteikolla nollasta kymmeneen kuinka todennäköisesti suosittelisit meitä ystävälle tai kollegalle?”. Asteikosta saadut vastaukset jaetaan kolmeen osaan:

- 9 – 10 suosittelijat
- 7 – 8 neutraalit
- 0 – 6 arvostelijat

Suosittelijat ovat yrityksen uskollisia asiakkaita, jotka ostavat enemmän ja kertovat hyvästä kokemuksestaan eteenpäin. Neutraalit ovat jollain tasolla tyytyväisiä, mutta etsivät uusia vaihtoehtoja ja sellaisen löytyessä, saattavat hypätä kilpailijalle. Arvostelijat ovat asiakkaita, jotka ovat tyytymättömiä palveluun. Asiakassuhteen kesto on heillä lyhyt ja mahdollisesti aiheuttavat yrityksen maineelle hallaa negatiivisella suosittelulla. Suositteluhalukkuudella on yhteys asiakastyytyväisyyteen. Lisääntynyt asiakastyytyväisyys, lisää suositteluhalukkuutta. (Korhonen 2015; Bergström & Leppänen 2009, 487.)

NPS lasketaan vähentämällä arvostelijoiden prosenttiosuus suosittelijoiden prosenttiosuudesta.



$$\frac{\text{Suosittelijoiden määrä \%} - \text{Arvostelijoiden määrä \%}}{\text{Vastaajien määrä} \times 100} = \text{NPS}$$

Saatu NPS-lukema esitetään kokonaislukuna. NPS voi olla -100, jolloin kaikki vastaajat ovat arvostelijoita ja +100 välillä, jolloin kaikki vastaajat ovat suosittelijoita. Nollan ylittävä NPS katsotaan olevan hyvä ja NPS:n ollessa yli 50, tulos on erinomainen. (Paljug 2017.)

## 4 CASE: NEW LIFE COSMETICS OY: N ASIAKASTYYTYVÄISYYTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena verkkokyselynä. Määrällinen tutkimus edellyttää, että tutkittavaan asiaan vaikuttavat muuttujat tunnetaan (Kananen 2011, 13). Tässä opinnäytetyössä on teoriaosuudessa käsitelty asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ja näiden pohjalta on muodostettu kyselyn muuttujat, jotka ovat toimeksiantoyrityksen toiminnan kannalta keskeisimpiä.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat New Life Cosmetics Oy:n nykyiset asiakkaat. Vastaukset kerättiin Webropol -verkkotyökalun avulla maantieteellisesti syistä, koska asiakasyritykset sijaitsevat koko Suomen alueella. Webropol -palvelussa luotiin kysely, joka oli linkin saaneille auki 14. – 30.11.2017. Linkki lähetettiin asiakasyrityksille sähköpostilla ja mukaan kirjoitettiin saatekirje (liite 1). Saatekirjeessä on kerrottu kyselyn tarkoituksesta ja päämääristä, sen merkityksestä vastaajalle, kyselyn toteuttajasta sekä motivoitu vastaamaan. Kokonaisuudessaan sähköposti lähetettiin 65 asiakasyritykselle, joka vastaa koko toimeksiantoyrityksen asiakaskuntaa eli tutkimuksen perusjoukkoa. Tutkimusta voidaan näin ollen pitää kokonaistutkimuksena, koska se kohdistuu kaikkiin perusjoukon havaintoyksiköihin. Kokonaistutkimuksen eli cencuksen mahdollistaa perusjoukon havaintoyksiköiden vähyys (Kananen 2015, 269).

Yhdessä toimeksiantoyrityksen kanssa pohdittiin, millä tavoin tutkimukseen saataisiin mahdollisimman suuri vastausmäärä ja motivoitua asiakasyrityksiä vastaamaan kyselyyn. Kyselyyn päädyttiin sisällyttämään mahdollisuus osallistua arvontaan kyselyyn vastanneiden kesken. Toimeksiantoyrityksen kanssa sovittiin myös, että vastaajia muistutellaan eli vastauksia karhutaan kerran. Muistutussähköposti lähetettiin, kun vastausaikaa oli jäljellä neljä päivää. Karhuamisen avulla vastausprosentti voidaan saada nostettua 70 – 80 prosenttiin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191).

Kaikkiaan vastauksia kyselyyn saatiin 41 ja arvontaan osallistui 29 vastaajaa. Kaikkien arvontaan yhteystietojensa jättäneiden kesken arvottiin toimeksiantoyrityksen uutuustuote joulukuussa 2017. Toimeksiantoyritys otti itse yhteyttä arvonnan voittajaan.

#### 4.2 Kyselylomake

Lomake on pyrittävä muodostamaan tutkimusongelman kannalta kattavasti, mutta samalla yksinkertaiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon (KvantiMOTV 2013). Lomaketta testattiin ennen varsinaista lähetystä asiakkaille toimeksiantoyrityksen henkilöstöllä, jotta mahdolliset virheet ja muutettavat asiat huomattaisiin. Lomaketta muokattiin toimeksiantajan pyynnöstä hieman, jotta kyselystä saatiin asiakasyrityksille mahdollisimman selkeä ja helposti ymmärrettävä. Kyselylomake on liitteenä 2. Lomake aloitettiin taustamuuttujien kysymyksillä, joissa kartoitettiin asiakasyritysten toiminta-aluetta, käytössä olevia tuotesarjoja, tilaustiheyttä ja –tapaa, vierailua toimeksiantoyrityksen internetsivuilla sekä sosiaalisen median seurantaa. Näillä muuttujilla koettiin olevan suurin vaikutus kyselyn muuttujiin.

Lomakkeen varsinaiset kysymykset aloitettiin kysymällä mitkä asiat vaikuttavat maahantuojan valitsemisessa eniten. Tällä kysymyksellä haluttiin kartoittaa mistä asiakasyritysten odotukset maahantuontiyritystä kohtaan muodostuvat ja mitkä asiat vaikuttavat jo ennen varsinaista asiakaskohtauksista ja -suhdetta maahantuontiyrityksen kanssa. Kysymyksissä päädyttiin käyttämään asteikkoihin eli skaaloihin perustavaa kysymystyyppiä. Vastausten skaalana toimi 1 – 5, jossa 1 kuvasi ettei asialla vaikuta maahantuojan valitsemisessa ja 5 kuvasi, että asia on erittäin tärkeä valintaa tehdessä.

Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin yleisesti asiakasyrityksille tärkeitä asioita maahantuojan palvelussa. Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää tärkeimmät tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, on lomakkeen tämä kohta laadittu mahdollisimman kattavasti ja yleisesti, jotta virallista asiakastyytyväisyystutkimusta tehtäessä kyselyyn saadaan oikeasti merkittävät asiat sisällytettyä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet tekijät, joten

kyselylomakkeeseen koottiin toimeksiantoyrityksen toimintaan liittyviä tekijöitä laajasti teorian pohjalta. Vastauskaalana toimi 1 – 5, jossa 1 kuvasi, ettei kysyttävä asia ole vastaajalle tärkeä tekijä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa ja 5 kuvasi erittäin tärkeää tekijää vastaajan asiakastyytyväisyyden muodostumisessa.

Jotta kyselystä kävisi myös ilmi toimeksiantoyrityksen tämän hetkinen suoriutuminen asiakasyrityksille tärkeistä asioista, seuraavaksi kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä New Life Cosmetics Oy:n toiminnassa samoihin tekijöihin kuin edeltävässäkin kysymyksessä. Tällä tavoin kyselyn avulla haluttiin kartoittaa tarkemmin onnistumiset ja kehitettävät kohteet asiakkaille tärkeissä palvelun osissa. Vastausvaihtoehtojen skaalana toimi myös tässä kysymyksessä 1 – 5, jossa 1 kuvasi erittäin tyytymätöntä kysyttävään tekijään ja 5 erittäin tyytyväistä. Viimeisenä kyselyyn haluttiin lisätä myös suositteluhalukkuuden mittari, joka kertoo asiakasyritysten kokemasta palvelusta sekä yrityksen suosittelijoiden määrästä. Suositteluhalukkuuden mittarina käytettiin teoriassa esiteltyä Net Promoter Scorea. Lopuksi vastanneille annettiin myös mahdollisuus vapaaseen palautteeseen ja terveisiin New Life Cosmeticsin henkilöstölle.

#### 4.3 Vastaajien taustamuuttujat

Verkkokyselyyn saatiin 41 vastausta, joissa kaikki vastaajat vastasivat jokaiseen kysymykseen. Alla oleva taulukko 1 esittää vastanneiden toiminta-alueiden jakauman. 29 vastaajaa (71%) toimi Etelä-Suomessa, neljä Länsi-Suomessa, kolme Keski-Suomessa, samoin Itä-Suomessa ja kaksi Pohjois-Suomessa.

Taulukko 1. Toiminta-alue

	N	41 %
Etelä-Suomi	29	71
Itä-Suomi	3	7
Keski-Suomi	3	7
Länsi-Suomi	4	10
Pohjois-Suomi	2	5
Yht.	41	100

Alla olevasta taulukosta 2 näemme, että kaikilla (100%) vastanneista oli käytössä Bioline-Jatón tuotesarja sekä tämän lisäksi yli puolella (66%) TOSKANI Cosmetics ja noin kolmannella (34%) myös jokin muu tai muitakin sarjoja.

Taulukko 2. Käytössä olevat tuotesarjat

	N	41 %
Bioline-Jatò	41	100
TOSKANI Cosmetics	27	66
Jokin muu tai muitakin	14	34
Yht.	82	200

Seuraavasta taulukosta 3 ilmenee vastanneiden tilaustiheys. Vastanneista vain yksi vastasi tilaavansa kerran viikossa tai useammin, yli puolet (56%) tilaa 1 – 3 kertaa kuukaudessa, joka kolmas (32%) joka toinen kuukausi ja neljä (10%) harvemmin.

Taulukko 3. Tilaustiheys

	N	41 %
Kerran viikossa tai useammin	1	2
1 – 3 kertaa kuukaudessa	23	56
Joka toinen kuukausi	13	32
Harvemmin	4	10
Yht.	41	100

Tilaustapana käytetään puhelinta ja sähköpostia melkein yhtä paljon, joka ilmenee alla olevasta taulukosta 4. Vastaajista yli puolet (66%) tilaa tuotteensa sähköpostitse ja hieman alle puolet (41%) puhelimitse. Vastaajista myös pieni osa (7%) käytti molempia tilaustapoja.

Taulukko 4. Tilaustapa

	N	41 %
Sähköpostitse	27	66
Puhelimitse	17	41
Yht.	44	107

Asiakasyritykset vierailevat melko harvaksen toimeksiantoyrityksen internetsivuilla, jonka voimme nähdä alla olevasta taulukosta 5. Vastanneista vain pieni osa (7%) vierailee sivuilla viikoittain, alle puolet (42%) kuukausittain ja tätä harvemmin yli puolet (51%).

Taulukko 5. Vierailu New Life Cosmeticsin www-sivuilla

	N	41 %
Viikoittain	3	7
Kuukausittain	17	42
Harvemmin	21	51
Yht.	41	100

Vastanneilta kysyttiin myös sosiaalisen median seuranta ja kuten alla olevasta taulukosta 6 näkee, asiakasyrityksistä melkein jokainen (95%) seuraa New Life Cosmetics Oy:tä sosiaalisessa mediassa Facebookin kautta ja yli puolet (68%) Instagramissa. Vastaajista yli puolet (63%) seuraa yritystä molempien sosiaalisen median kanavien kautta. Vain yksi vastanneista ei seuraa yritystä kummassakaan sosiaalisen median kanavilla.

Taulukko 6. Sosiaalisen median seuranta

	N	41 %
Facebookissa	39	95
Instagramissa	28	68
En seuraa	1	2
Yht.	68	165

#### 4.4 Tutkimuksen tulokset

Ensimmäisessä varsinaisessa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan maahantuojan valitsemiseen vaikuttavien tekijöiden tärkeyttä. Kuten alla olevasta taulukosta 7 näkee, maahantuojan tuotteissa eniten vastanneiden valintaan vaikutti tuotteiden hinta-laatusuhde sekä tuotesarjojen monipuolisuus. Tuotteiden brändi on maahantuojan valitsemisessa myös asiakasyrityksille tärkeää, mutta tuotesarjojen tunnettavuudella on vähiten vaikutusta valintaan. Alla oleva taulukko 7 osoittaa myös, että tuotteita tärkeämpänä pidettiin maahantuojan ominaisuuksia. Näistä ominaisuuksista tärkeimpinä koettiin maahantuojan ammattitaito sekä palvelun ystävällisyys, mutta myös henkilökemia koettiin tärkeäksi asiaksi. Vähemmän tärkeyttä sai muiden suositukset, jotka olivat erittäin tärkeitä viidennekselle (22%) ja tärkeitä neljännekselle (24%) vastaajista. Kuten tuotteiden tunnettavuudella, ei maahantuojan tunnettavuudella ollut vastaajien mielestä suurta merkitystä maahantuojan valitsemisessa.

Taulukko 7. Maahantuojan valitsemiseen vaikuttavat muuttujat

	Keski-arvo	Ei vaikuta valintaan (1)	Ei kovin tärkeä (2)	Neutraali (3)	Tärkeä (4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Tuotebrändit	4,59	0 %	2 %	7 %	20 %	71 %	100 %
Tuotesarjojen monipuolisuus	4,61	0 %	0 %	2 %	34 %	63 %	100 %
Tuotteiden tunnettavuus	3,73	2 %	7 %	27 %	41 %	22 %	100 %
Tuotteiden hinta-laatusuhde	4,76	0 %	0 %	2 %	20 %	78 %	100 %
Maahantuojan ammattitaito	4,93	0 %	0 %	0 %	7 %	93 %	100 %
Palvelun ystävällisyys	4,93	0 %	0 %	0 %	7 %	93 %	100 %
Hyvä henkilökemia	4,78	0 %	0 %	0 %	22 %	78 %	100 %
Maahantuojan tunnettavuus	3,32	5 %	7 %	51 %	24 %	12 %	100 %
Muiden suositukset	3,76	0 %	7 %	32 %	39 %	22 %	100 %
Yhteensä	4,38	1 %	3 %	14 %	24 %	59 %	100 %

Toisessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin kuinka tärkeitä maahantuojaan ominaisuudet ovat asiakkaalle maahantuojaan palvelussa. Vastauksista käy ilmi, että kaikilla maahantuojaan ominaisuuksilla on merkitystä asiakkaalle, joten tulokset jaoteltiin erittäin tärkeisiin ja tärkeisiin.

Kysymykset aloitettiin asiakaspalvelun ominaisuuksista. Kuten alla oleva taulukko 8 osoittaa, hajontaa ei keskiarvoissa juurikaan ollut. Vastaajille asiakaspalvelun ystävällisyys (ka. 4,80), laadukkuus (ka. 4,80), henkilökohtaisuus (ka. 4,78) ja asiakaspalvelijan palvelualttius (ka. 4,83) olivat kaikki tärkeitä, mutta erityisen tärkeinä koettiin palvelualttius (83%) ja asiakaspalvelun laadukkuus (83%).

Taulukko 8. Asiakaspalvelun ominaisuudet

	Keski- arvo	Ei tärkeää (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeää (5)	Kaikki
Asiakaspalvelun ystävällisyys	4,80	0 %	0 %	2 %	15 %	83 %	100 %
Asiakaspalvelun laadukkuus	4,80	0 %	0 %	0 %	20 %	80 %	100 %
Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus	4,78	0 %	0 %	2 %	17 %	80 %	100 %
Palvelualttius	4,83	0 %	0 %	0 %	17 %	83 %	100 %

Asiakassuhteessa tärkeintä vastaajille oli luottamuksellinen suhde, kuten alla oleva taulukko 9 osoittaa. Lähes kaikki (93%) pitivät tätä erittäin tärkeänä ominaisuutena. Yli puolet (66%) vastaajista pitivät henkilökemioiden kohtaamista maahantuojaan kanssa myös erittäin tärkeänä. Henkilökemioiden kohtaaminen oli vastaajille jopa tärkeämpää kuin ammattimainen suhde maahantuojaan, vaikka yli puolet (54%) pitivät tätä myös erittäin tärkeänä ominaisuutena. Tuttavallista suhdetta arvostettiin vähiten suhteessa maahantuojaan.



Taulukko 9. Asiakassuhteen ominaisuudet

	Keski-arvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Henkilökemioiden kohtaaminen	4,59	0 %	0 %	7 %	27 %	66 %	100 %
Tuttavallinen suhde	4,24	0 %	0 %	22 %	32 %	46 %	100 %
Ammattimainen suhde	4,34	0 %	2 %	15 %	29 %	54 %	100 %
Luottamuksellinen suhde	4,93	0 %	0 %	0 %	7 %	93 %	100 %

Alla oleva taulukko 10 osoittaa, että maahantuojaan toiminnallisista ominaisuuksista erittäin tärkeänä pidettiin asiantuntemusta (95%) ja asiakkaan auttamista ongelmatilanteissa (95%). Seuraavaksi erittäin tärkeänä pidettiin sovituista asioista kiinni pitämistä (93%) sekä asiakkaan toiveiden huomioimista (88%). Kolme neljästä (73%) piti erittäin tärkeänä myös asiakaspalvelun joustavuutta.

Taulukko 10. Maahantuojaan toiminnalliset ominaisuudet

	Keskiarvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Asiantuntemus	4,95	0 %	0 %	0 %	5 %	95 %	100 %
Asiakkaan toiveiden huomioiminen	4,88	0 %	0 %	0 %	12 %	88 %	100 %
Sovituista asioista kiinnipitäminen	4,93	0 %	0 %	0 %	7 %	93 %	100 %
Auttaminen ongelmatilanteissa	4,95	0 %	0 %	0 %	5 %	95 %	100 %
Joustavuus asiakaspalvelussa	4,71	0 %	0 %	2 %	24 %	73 %	100 %

Alla oleva taulukko 11 osoittaa, että vastaajista suurin osa (85%) piti informaation saamista erittäin tärkeänä tekijänä maahantuojaan palvelussa. Maahantuojaan tavoitettavuudesta tärkeämpänä koettiin tavoitettavuus puhelimitse (61%) kuin sähköpostitse (51%). Maahantuojaan aktiivisuus sosiaalisessa mediassa poikkeaa muista muuttujista, kun erittäin tärkeänä tätä ominaisuutta piti vain kolmannes (29%). Kolmanneksen (32%)

suhtautuminen oli tähän neutraalia ja vain harvan (2%) mielestä tämä ei ole kovinkaan tärkeää maahantuojan palvelussa.

Taulukko 11. Informaatio, tavoitettavuus ja sosiaalinen media

	Keski- arvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Informaation saaminen	4,85	0 %	0 %	0 %	15 %	85 %	100 %
Tavoitettavuus puhelimitse	4,49	0 %	0 %	12 %	27 %	61 %	100 %
Tavoitettavuus sähköpostitse	4,32	0 %	2 %	15 %	32 %	51 %	100 %
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	3,93	0 %	2 %	32 %	37 %	29 %	100 %

Tuotteiden toimituksessa erittäin tärkeänä pidettiin ensisijaisesti tuotteiden kuntoa vastaanottaessa (90%), seuraavaksi tilausten toimitusvarmuutta (88%) ja viimeisimpänä toimitusnopeutta (71%). Kuten alla olevasta taulukosta 12 näkee, kaikki toimitukseen liittyvät ominaisuudet olivat tärkeitä jokaiselle vastaajalle.

Taulukko 12 Tilaus ja toimitus

	Keski- arvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Tilausten toimitusnopeus	4,71	0 %	0 %	0 %	29 %	71 %	100 %
Tilausten toimitusvarmuus	4,88	0 %	0 %	0 %	12 %	88 %	100 %
Tuotteiden pakkaus – kunto vastaanottaessa	4,88	0 %	0 %	2 %	7 %	90 %	100 %

Tuotteiden ominaisuuksista erittäin tärkeänä koettiin tuotteiden laadukkuus ja niiden vastaaneminen asiakkaan tarpeisiin. Hinta-laatusuhteen tärkeyttä tutkittaessa vastaajat antavat painoarvoa enemmän laadulle (95%) kuin hintatasolle (73%). Tuotesarjojen monipuolisuuden koki erittäin tärkeäksi hieman yli puolet (66%) vastaajista. Alla olevasta taulukosta 13 voidaan nähdä, että monipuolisuudella oli vähiten merkitystä tuotteiden ominaisuuksia tutkittaessa.

Taulukko 13. Tuotteiden ominaisuudet

	Keski- arvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Tuotesarjojen monipuolisuus	4,61	0 %	0 %	5 %	29 %	66 %	100 %
Tuotteiden vastaaminen tarpeisiin	4,90	0 %	0 %	0 %	10 %	90 %	100 %
Tuotteiden laadukkuus	4,95	0 %	0 %	0 %	5 %	95 %	100 %
Tuotteiden hintataso	4,63	0 %	2 %	5 %	20 %	73 %	100 %

Koulutuksissa erittäin tärkeää vastaajille oli koulutuksien sisältö (80%). Yli puolelle (59%) koulutuksien säännöllisyys sekä koulutuksien ajankohtaisuus (51%) oli erittäin tärkeää. Taulukosta 14 voi nähdä, että eniten hajontaa aiheutti koulutuksien sijainti, jonka koki erittäin tärkeänä (39%). Koska tämä kysymys aiheutti eniten hajontaa, on vastauksia analysoitu vastaajan toiminta-alueen mukaan alla olevassa taulukossa 15.

Taulukko 14. Koulutuksien ominaisuudet

	Keski- arvo	Ei tärkeä (1)	(2)	Neutraali (3)	(4)	Erittäin tärkeä (5)	Kaikki
Koulutuksien säännöllisyys	4,54	0 %	0 %	5 %	37 %	59 %	100 %
Koulutuksien sijainti lähellä paikkakuntaani	3,88	2 %	10 %	24 %	24 %	39 %	100 %
Koulutuksien ajankohtaisuus	4,37	0 %	0 %	15 %	34 %	51 %	100 %
Koulutuksien sisältö	4,78	0 %	0 %	2 %	17 %	80 %	100 %
Yhteensä	4,66	0 %	1 %	6 %	20 %	74 %	100 %

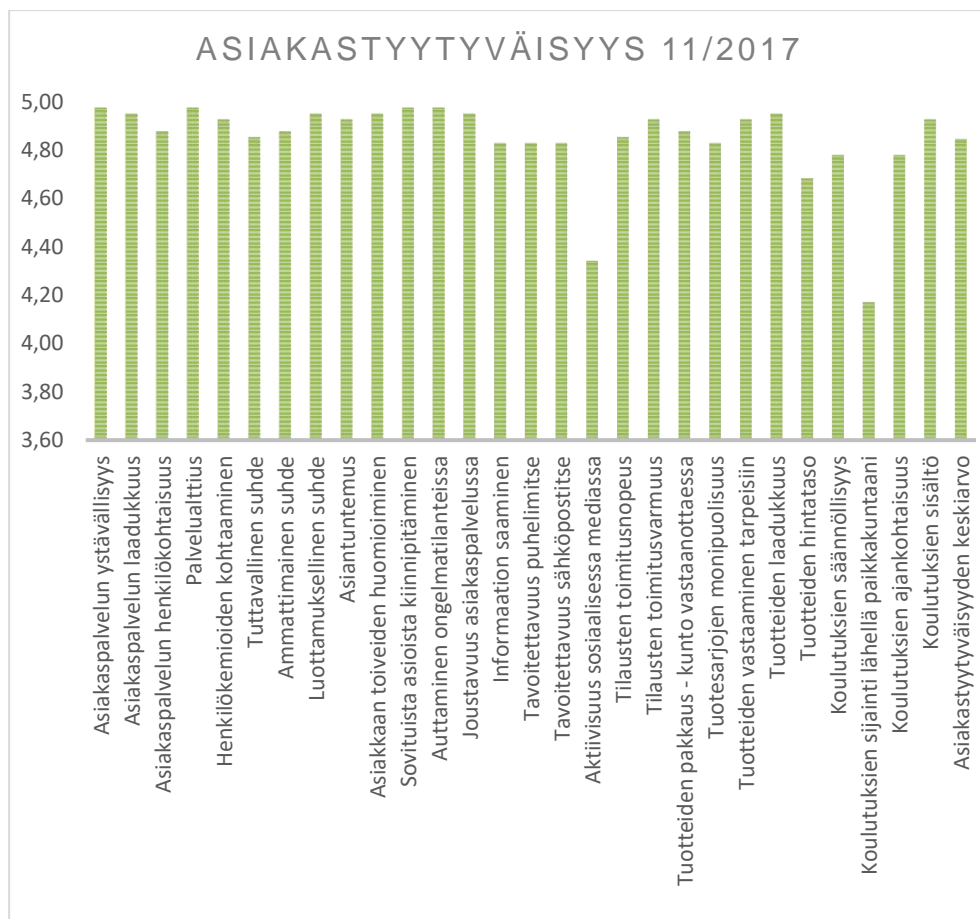
Kuten taulukko 15 osoittaa, koulutuksien sijainti on erittäin tärkeää Etelä-Suomen alueella toimiville (48%). Erittäin tärkeänä koulutuksen sijainnin koki myös kolmannes (33%) Keski-Suomessa sekä neljännes (25%) Länsi-Suomessa toimivista yrityksistä. Puolelle (50%) Länsi-Suomessa toimivista yrityksistä sijainti ei ollut niin tärkeää. Pohjois-Suomen vastaajien mielipide oli neutraali koulutuksien sijaintiin, joka voi johtua jo

oletusarvosta, että maahantuojan palvelut sijoittuvat muualle kuin Pohjois-Suomeen. Kolmannekselle (33%) Itä-Suomessa toimivista yrityksistä koulutuksien sijainti ei ollut lainkaan tärkeää.

Taulukko 15. Koulutuksien sijainnin tärkeys toiminta-alueen mukaan

	Ei tärkeää (1)	Ei niin tärkeää (2)	Neutraali (3)	Tärkeää (4)	Erittäin tärkeää (5)	Kaikki
Etelä-Suomi	0 %	7 %	21 %	24 %	48 %	100 %
Itä-Suomi	33 %	0 %	33 %	33 %	0 %	100 %
Keski-Suomi	0 %	0 %	33 %	33 %	33 %	100 %
Länsi-Suomi	0 %	50 %	0 %	25 %	25 %	100 %
Pohjois-Suomi	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %	100 %

Kolmannessa kysymyksessä muuttujina toimivat täysin samat kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vastaajaa pyydettiin kertomaan, kuinka tyytyväinen hän on kokemaansa palveluun New Life Cosmeticsin kanssa. Alla olevasta kaaviosta 1 näkee, että New Life Cosmetics Oy:n asiakasyritysten tyytyväisyys maahantuontiyrityksensä palveluun on erittäin hyvällä tasolla. Kaikkien asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden keskiarvoksi saatiin kyselystä 4,85.



KUVIO 11. New Life Cosmetics Oy:n asiakastyytyväisyys

Avoimeen kysymykseen ”Jätä tähän vapaat Terveisesi Tanjalle, lirikselle ja Niklakselle!” vastasi 28 henkilöä ja yleisin vastaus liittyi maahantuontiyri-tyksen henkilöstön ihanuuteen ja ammattitaitoon. Alla olevista palautteista voi lukea asiakasyritysten tyytyväisyydestä New Life Cosmeticsin palve-luun ja toimintaan.

*”Kaikki on mennyt tähän asti erittäin hyvin ja teiltä olen saanut sydämellistä mutta ammattitaitoista palvelua. Koh-telu on tasavertaista, vaikka oma toiminta onkin hyvin pientä. Kiitos tästä.”*

*”Aina saan apua, kun sitä tarvitsen ja palvelu on aina ystä-vällistä. Ei mitään moitteen sanaa ikinä. Itselläni on aina ollut tunne, että kuulun tähän Bioline-perheeseen. He saa-vat tuntemaan, että meistä jokainen hoitola/kosmetologi on tärkeä.”*

*”Paras maahantuoja, jonka kanssa olen työskennellyt. Asiakas otetaan tosissaan ja asiakkaan asioihin paneudutaan. Sovitut asiat hoidetaan.”*

Viimeinen varsinainen kysymys koski suosittelemista ja toteutettiin asteikolla 1 – 10. Asteikossa kymmenen kuvasti, että vastaaja ehdottomasti suosittelee yritystä muille hoitolaille ja/tai oppilaitoksille ja yksi ettei vastaaja suosittele yritystä. 41:stä vastaajasta 39 oli suosittelijoita arvolla kymmenen ja kaksi arvolla yhdeksän. Koska kaikki vastaajista olivat suosittelijoita, saadaan NPS-arvoksi laskukaavan avulla +100, jolloin yrityksen suosittelemisuus on erittäin hyvällä tasolla.

Kyselyssä kysyttiin samalla myös yrityksen tulevaisuuden kehityssuunnitelmista ja asiakkaiden halukkuudesta näihin yhteistyötoimiin. Toimeksiantoyritys on suunnitellut verkkokaupan kehittämistä asiakkaiden ja/tai heidän asiakkaidensa tuotetilauksille. Alla oleva taulukko 15 osoittaa, että yli puolet (71%) vastaajista on kiinnostunut verkkokaupasta hoitolaille ja oppilaitoksille, neljännestä (24%) kiinnosti myös verkkokauppa kuluttajille. Toisaalta yksi neljännes ei ollut kiinnostunut kummastakaan kehitysehdotuksesta.

Taulukko 16. Kiinnostus uusista yhteistyötoimista New Lifen kanssa

	N	41 %
Verkkokauppa alusta hoitolaille/oppilaitoksille	29	71
Verkkokauppa alusta hoitoloiden asiakkaille	10	24
En ole kiinnostunut kummastakaan	10	24
Yht.	49	119

Kysymys herätti ajatuksia ja mielipiteitä vastaajissa ja myös avoimessa kysymyksessä tuli kommentteja tähän kysymykseen liittyen. New Life Cosmeticsin tuotteiden yksi kilpailueduista on, ettei kuluttaja ole saanut tilattua tuotteita internetin kautta ja selkeästi asiakkaat arvostavat tätä ominaisuutta maahantuojan tuotteissa.

*”Hieman pelottaa viimeisen kysymyksen tarkoitus, jossa tiedustellaan, josko mahdollisesti joskus Biolinea saataisiin verkosta tilaamalla. Itse olen pitänyt siitä, että tuotteita ei saa verkosta, eikä kuka tahansa.”*

*”Itse kokisin erittäin tärkeänä saada tilata maahantuojalta suoraan verkkokaupan kautta, mutta odotusarvona, että tuotteita voi ostaa vain ammattilaiset eikä tavalliset kuluttajat pääse tilaamaan itse maahantuojalta.”*

Vastaajat pitivät tätä myös omana kilpailuetunaan ja yhtenä asiakassuhteen hoitokeinona omassa hoitolassaan.

*” Toivon kyllä, ettei verkkokauppaa avata asiakkaille, koska sen olen itse kokenut olevan valttikortti, että asiakas tulee hoitolaan hakemaan tuotteensa ja näin ollen asiakassuhde säilyy.”*

#### 4.5 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivisen opinnäytetyön luotettavuus on aina arvioitava, sillä kaikissa tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka virheitä pyritään välttämään. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa mitataan ja tutkitaan tutkimusongelman kannalta tärkeitä ja olennaisia asioita. Tutkimuksen validiteetti koostuu mittauksen kohteesta ja onko käytettävä mittari oikea. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi vastaajat saattavat ymmärtää kyselylomakkeen kysymykset eri tavalla kuin tutkija on ne tarkoittanut. Jos tutkija käsittelee tuloksia kuitenkin edelleen oman ajatustavan mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara, 2007, 226 – 227.) Reliabiliteetti koostuu käytettävästä mittarista, mittauksesta sekä mittauksen tuloksista. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksesta saatujen tuloksien pysyvyyttä eli saadaanko tutkimuksesta samat tulokset toistettaessa. Reliabiliteetin sanotaan olevan korkea, jos eri mittauskerroilla ja eri tutkijoiden toimesta saadaan samat tulokset. (Kananen, 2011, 118 – 119.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella opinnäytetyönprosessin vaiheiden avulla. Tutkimuksen luotettavuus lisääntyy, kun eri vaiheet on tehty oikein ja tulokseksi saadaan uskottavaa ja luotettavaa tutkimustietoa. Kysymyksessä on opinnäytetyön laatu. Tutkimuksen teossa on kaksi tasoa, suunnitelma sekä toteutusvaihe. Suunnitelmavaiheessa laaditaan tutkimuksen lähtökohdat ja tutkimusprosessin käytettävät työkalut. Toteutusvaiheessa toteutetaan tutkimus, jonka jälkeen voidaan puhua myös tulokista ja johtopäätöksistä. Jokaisessa vaiheessa voi tapahtua virhe, jonka vuoksi tutkimuksen luotettavuutta on syytä miettiä jokaisessa tutkimuksen vaiheessa. (Kananen, 2013, 115.)

Tutkimuksen validiteettia varmistettiin tiiviillä yhteistyöllä toimeksiantoyrityksen kanssa, jotta tutkimus vastaa heidän tarpeitaan ja toimii yrityksen arvojen mukaisesti sekä asiakaslähtöisesti. Tiivis yhteistyö toimeksiantoyrityksen kanssa on antanut tutkijalle kattavan kuvan yrityksen toiminnasta sekä asiakaskunnasta ja auttanut oppimaan sekä ymmärtämään alaa paremmin. Tutkimuksen validiteettia varmistettiin myös kyselylomakkeen kysymysten huolellisella suunnittelulla sekä niiden läpikäymisellä toimeksiantajan kanssa. Kyselylomaketta muokattiin toimeksiantajan kommenttien perusteella, jotta kysymykset olisivat ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä vastaajille. Kyselyssä kaikki kysymykset olivat pakollisia vastata, avointa kysymystä lukuun ottamatta, joten vastaajat eivät voineet jättää vahingossa vastaamatta. Vaikka kyselyssä oli monta yksittäistä kohtaa tutkimusongelman luonteen vuoksi, vastauksiin käytetty aika arvioitiin jäävän alle viiteentoista minuuttiin. Kysely kattoi kaikki tutkimusongelman kysymykset. Kyselylomakkeen suositteluhaluukkuus -kysymyksessä huomattiin ristiriita teoriaan tutkimustuloksia purkaessa. Kyselylomakkeessa suositteluhaluukkuuden asteikkona käytettiin yhdestä kymmeneen, kun teoriassa nollasta kymmeneen. Kuitenkaan tällä ei ollut merkitystä tutkimuskysymyksen luotettavuuteen ja tulosten perusteella asteikon virheellisen lukeman muuttaminen ei olisi muuttanut myöskään tulokseksi saatua NPS -lukemaa. Kyselyn lopuksi vastaajan oli mahdollista osallistua arvontaan, joka toteutettiin heittoikkunalla uuteen kyselypohjaan vastaajan anonymiyden takaimiseksi, jotta vastaajat voivat vastata kysymyksiin rehellisesti ja avoimesti.



Kyselyn perusjoukkona oli kaikki toimeksiantoyrityksen asiakasyritykset (65), joille kyselyn linkki lähetettiin sähköpostin avulla. Kyselyn linkki oli julkinen, mutta kysely oli asennettu jättämään vastaajan koneelle evästeen, jolloin kyselyyn ei voinut vastata kuin kerran per selain. Jolloin oletus on, että perusjoukosta ei voinut kukaan vastata kyselyyn enempää kuin kerran. Tällöin voimme arvioida kyselyn vastausprosenttia luotettavammin. Kyselyyn saatiin vastauksia 41, jolloin vastausprosentti on 63,08%. Kananen (2011, 72 – 73) mukaan 20 – 30% vastausprosentit ovat riittämättömiä antamaan luotettavaa kuvaa tutkimusongelmasta ja karhuamisenkin jälkeen harvoin päästään yli 50 prosenttiin, joten tämän kyselyn vastausprosenttia voidaan pitää erittäin hyvänä havaintoyksiköiden määrään nähden.

#### 4.6 Johtopäätökset

Tutkimustuloksista käy ilmi, että jo ennen asiakassuhteen muodostamista maahantuojaan, asiakasyritysten odotuksista korostuu odotukset maahantuojan ammattitaitoon, palvelun ystävällisyyteen sekä henkilökemiaan liittyen. Teoriaosuuden sivulla 14 esitettiin asiakkaan odotusten olevan si-donnaisia aikaan, paikkaan ja tilanteeseen. Teoriassa esitettiin myös asiakkaiden odotuksiin vaikuttavan muiden kokemukset ja nähty mainonta, mutta tutkimustuloksista käy ilmi, että toimeksiantoyrityksen asiakasyritysten mukaan maahantuojan valitsemisessa vähiten vaikuttaa muiden suositukset sekä maahantuojan tunnettavuus. Näin ollen erinomaisella tasolla olevaa suositteluhalukkuutta on vaikea hyödyntää uusasiakashankinnassa ja yrityksen on syytä kiinnittää huomiota asiakaskohtaamisiin panostaen ammattitaidon näkyvyyteen sekä ystävälliseen vuorovaikutukseen. Tuotteiden osalta asiakkaiden mielikuvat maahantuojan tuotteiden hinta-laatusuhteesta, tuotebrändeistä sekä tuotesarjojen monipuolisuudesta vaikuttavat asiakassuhteen syntyyn.

Asiakasyritykset odottavat asiakaspalvelun olevan ystävällistä, laadukasta, henkilökohtaista sekä asiakaspalvelijan olevan palvelualtis. Teoriaosuuden kappaleessa 2.2.2 esitelty ystäväpalvelu vastaa kaikkiin näihin asiakasyritysten toiveisiin asiakaspalvelun suhteen. Asiakassuhteen

ominaisuuksista luottamuksellinen suhde oli asiakasyrityksille tärkeintä, joka myös vastaa ystäväpalvelusta esitettyyn teoriaan. Vaikka vastaajat vastasivat henkilökemioiden vaikuttavan maahantuojan valitsemisessa, ei tämän merkitys korostunut enää asiakassuhteen ominaisuuksissa maahantuojaan, jolloin tämä ei ole olennainen kysymys jo olemassa olevien asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa.

Vastaajista yli 90% koki erittäin tärkeäksi maahantuojan asiantuntemuksen, asiakasyrityksen auttamisen ongelmatilanteissa sekä sovituista asioista kiinnipitämisen. Teoriaosuuden sivulla 23 esitettiin asiakasyritysten oletettavan myyjältä kokonaisvaltaista palvelua ammattitaitoisesti, sisältäen jatkuvan parempien ratkaisuiden tarjoamisen. Jos asiakasyritys ei saa myyjältä edellä kuvattua kokonaisvaltaista palvelua, voi yritys kokea itsensä merkitsemättömäksi myyjän silmissä. Tämän epäonnistuminen näkyisi myös edellä tärkeäksi kerrotun henkilökohtaisen palvelun huononemisena.

Vastaajista 85%:lla informaation saaminen oli erittäin tärkeää, kun taas maahantuojan tavoitettavuus puhelimitse tai sähköpostitse oli vain noin puolelle erittäin tärkeää. Yrityksen on syytä panostaa informaation jakamiseen erilaisten kanavien kautta, koska myös tässäkin suhteessa asiakasyritykset olettavat informaation tulevan osana kokonaisvaltaista palvelua maahantuojalta. Sosiaalisen median aktiivisuudella ei ollut suurta merkitystä vastaajille, sillä vain noin kolmasosa (29%) koki tämän erittäin tärkeäksi. Kuitenkin jos katsomme asiakasyritysten sosiaalisen median seuraamisaktiivisuutta taustamuuttujista (ks. sivu 33), voisi olettaa sosiaalisen median olevan helppo ja tehokas tiedonjakamisen väylä maahantuojan ja asiakasyrityksen välillä. Teoriaosuuden sivulla 7 käsitelimme nykyaikana digitaalisen ja sosiaalisen median merkittävyyttä asiakkaiden kohtaamisessa. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantoyrityksen kannattaa jatkossakin panostaa sosiaalisen median käyttöön informaation välittämisessä ja sen avulla esimerkiksi ohjata asiakasyrityksiä vierailemaan omilla kotisivuillaan. Informaation voisi esimerkiksi laittaa yrityksen www-sivuilla ja jakaa linkin tänne sosiaalisessa mediassa. Informaation riittävyys on tärkeää asiakasyrityksille, joten tätä on syytä seurata jatkuvasti.

Tuloksista kävi ilmi, että tilausten ja toimitusten varmuus, nopeus ja tuotteiden pakkaus ovat erittäin tärkeää vastaajille. Tuotteen ominaisuuksia tutkittaessa erittäin tärkeänä korostui tuotteiden laatu sekä sen vastaaminen tarpeisiin. Kuten ensimmäisellä sivulla johdannossa totesin toimeksiantoyrityksen aiemmin laajentaneen tuotebrändejä asiakkaiden tarpeiden mukaisesti, on sen merkitys asiakkaille suuri. Teoriaosuuden sivulla 16 käsiteltiin asiakkaiden valmiutta maksaa enemmän tuotteesta, jos sen mukana tuomaa palvelua hän arvostaa tai tuotteen merkki takaa laadukkuuden. Näin myös tutkimuksen tulokset osoittavat toimeksiantoyrityksen asiakkaiden näkökulman olevan. Tutkimuksen tuloksista tarkasteltaessa hinta-laatusuhdetta erittäin tärkeäksi laadun koki 95% ja hinnan 73%. Tuotteita tukemaan toimeksiantoyritys kouluttaa asiakasyrityksiä ja oppilaitoksia tuotteiden oikeaan käyttöön sekä myyntiin. Koulutuksien ominaisuuksista vastaajat kokivat erittäin tärkeäksi koulutuksien sisällön (80%). Muut koulutuksen ominaisuudet eivät olleet vastaajille erittäin tärkeitä, vaan erittäin tärkeäksi koulutuksien säännöllisyyden ja sijainnin koki vain hieman yli puolet vastaajista. Koulutuksien sisältö vastaa teoriaosuudessa esitettyä ydintuotteelle kehitettyä lisäetua, joka esiteltiin sivulla 15 puhuttaessa asiakaslähteisestä tuotteesta.

Alla olevassa kuviossa 11 on esitetty ehdotus toimeksiantoyrityksen jatkuvan asiakastyytyväisyyskyselyn mittareista. Tärkeimmät tekijät asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on kuviossa jaoteltu teoriaosuudessa sivulla 18 esitellyn kuvion mukaisesti, jossa tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät oli ryhmitelty toimeksiantoyrityksen toiminnan mukaisesti. Tärkeimmät tekijät on muotoiltu väittämämuotoon, johon vastaajan on helppo vastata asteikolla 1 täysin eri mieltä – 5 täysin samaa mieltä. Kuvioon on lisätty myös teorian luvussa 3.3.3 esitelty ja tutkimuksessa kysytty suositteluhaluukkuuden mittari, joka on yksi asiakastyytyväisyyden seurantaväline. Suositteluhaluukkuuden mittari, Net Promoter Score, on lisätty jatkuvaan asiakastyytyväisyyden seurantaan, koska tutkimustuloksista kävi ilmi NPS-lukeman olevan erittäin hyvällä tasolla, joten tämä yksi kysymys voi paljastaa muuttuvan asiakastyytyväisyyden tilan.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen muiden kysymysten avulla voi löytyä syy muuttuneeseen suositteluhaluukkuuden asteeseen.



KUVIO 12. Ehdotus New Life Cosmeticsin asiakastyytyväisyyden kyselylomakkeen sisällöstä

## 5 YHTEENVETO

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona New Life Cosmetics Oy:lle. Yrityksen päivittäinen työ koostuu asiakaskohtaamisista asiakasyritysten kanssa puhelimitse, sähköpostitse sekä kasvotusten. Asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja tuotteisiin on New Life Cosmeticsille tärkeää, jonka vuoksi tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia mitkä asiat vaikuttavat asiakasyritysten asiakastyytyväisyyteen, jotta yritys voi panostaa toiminnassaan näihin ja jatkossa seurata asiakastyytyväisyyttä mittareilla, joilla todella on merkitystä asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Tutkimuskysymykseksi muodostui ”Mitkä asiat yrityksen toiminnassa vaikuttavat eniten asiakkaiden tyytyväisyyteen.” Päättökysymys oli tarkennettu myös kolmeen eri alatutkimuskysymykseen, jossa yrityksen toiminta oli jaettu kolmeen eri osa-alueeseen: asiakaspalvelu, tuotteet ja koulutukset.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, joka lähetettiin yrityksen kaikille asiakkaille sähköpostin avulla ja kyselyyn saatiin vastauksia 41:ltä asiakasyritykseltä. Tutkimus vastasi tutkimuskysymyksiin, joten tutkimuksen tavoite saatiin saavutettua. Tutkimuksen tulokseksi saatiin toimeksiantoyrityksen jatkuvaan asiakastyytyväisyyden seurantaan asiakasyritysten tyytyväisyyteen merkittävimmin vaikuttavat tekijät.

Toimeksiantoyritys voi hyödyntää opinnäytetyön tietoja jatkossa ja kehittää toimintaansa myös muiden kyselyssä kysytyjen kysymysten avulla. Tutkimuksen päätavoitteen ohella kyselytutkimuksesta kävi ilmi asiakasyrityksille maahantuojan valitsemisessa tärkeät asiat, joita yritys voi hyödyntää uusasiakashankinnan suunnittelussa. Kyselyn tuloksista kävi myös ilmi verkkokaupan tarve toiminnan kehittämisessä sekä asiakastyytyväisyyden jatkuvuuden varmistajana. Työn teoriaosuutta pystyy hyödyntämään myös muissa yrityksissä, mutta tutkimuksen tulokset eivät ole yleistettävissä, sillä tämä tutkimus kohdistuu vain toimeksiantoyrityksen asiakkaisiin eikä yleisesti toimialaan.

Tällä hetkellä asiakastyytyväisyyden ollessa erittäin hyvällä tasolla, jatkotutkimuksena toimeksiantoyritys voi halutessaan tutkia millä tavoin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja suositteluhalukkuutta saataisiin hyödynnettyä yrityksen uusasiakashankinnassa. Koska yrityksessä ei ole asiakastyytyväisyyden lisäksi aiemmin tutkittu myöskään asiakkaan kokemusta yrityksen palvelusta, voisi toimeksiantoyritys jatkotutkimuksena tutkia tarkemmin asiakaspalveluaan asiakaskokemuksen näkökulmasta, jonka avulla yrityksen toimintaa voitaisiin kehittää vielä enemmän asiakaskeskeisemmäksi. Kolmas jatkotutkimus ehdotus liittyy tutkimuksesta ilmi tulleeseen kiinnostukseen maahantuojaan verkkokauppa toimintaa kohtaan kauneushoitoloita ja oppilaitoksia varten. Halutessaan laajentaa toimintaansa verkkokauppaan toimeksiantoyritys voisi kehittää asiakkailleen uuden asiakaskyselyn, jossa asiakasyrityksien mielipiteitä tutkittaisiin tarkemmin verkkokauppaa kohtaan.

## LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13.painos. Edita: Helsinki.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.painos. Porvoo: WSOY.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9.uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. [Viitattu 8.12.2017] QK-Karjalainen Oy. Saatavilla: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/>.

Korhonen, O. 2015. NPS vs CES – kumpi on parempi asiakaskokemuksen mittari. [Viitattu 27.11.2017] SN4. Saatavilla: <http://www.sn4.com/fi/blog/2015/04/nps-vs-ces-kumpi-on-parempi-mittari/>.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Piercy, N. 2017. Principles of marketing. 7. painos. Iso-Britannia: Pearson Education.

Kuusela, H & Neilimo, K. 2010. Kaupan strategiaosaaminen. Helsinki: Edita.

Kuusinen, M. 2017. Missä myynnin johto on kun puhutaan asiakaskokemuksesta? [Viitattu 27.11.2017] Futurelab. Saatavilla: <https://www.futurelab.fi/missa-myyntin-johto-on-kun-puhutaan-asiakaskokemuksesta/>.

KvantiMOTV. 2013. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. [Viitattu 12.1.2018] Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Saatavilla: <http://www.fsd.uta.fi/metodimaopetus/intro.html>.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat.

Paljug, K. 2017. Net Promoter Score: How to Measure Customer Loyalty. Business News Daily. [Verkkolehti]. [Viitattu 12.2.2018]. Saatavissa: <https://www.businessnewsdaily.com/10216-net-promoter-score-guide.html>.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Selin, E. & Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2. painos. Espoo: SelinSelin.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita: Helsinki.

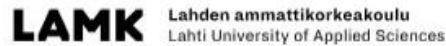
Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu: KY-Palvelu.



## LIITTEET

### Liite 1. Kyselyn saatekirje asiakasyrityksille



Hei Arvoisa yhteistyöasiakas,

New Lifen arvoihin lukeutuu aito välittäminen asiakkaistaan sekä rehellisyys. Nyt toivoisimmekin rehellistä mielipidettäsi Sinulle tärkeistä asioista maahantuojan valitsemisessa, maahantuojan palvelussa yleisesti sekä mielipidettäsi miten New Life Cosmetics on näissä asioissa onnistunut.

Olisiko Sinulla 10-15 minuuttia aikaa vastata kyselyyn, jonka pohjalta New Life Cosmetics pystyy kehittämään toimintaansa Juuri Sinua kuunnellen. Kyselyssä tutkitaan asiakaspalvelun, tuotteiden sekä koulutuksen osa-alueiden tärkeyttä sekä tyytyväisyyttä näihin.

Tutkimuksen toteuttaa yhteistyössä New Life Cosmeticsin kanssa liiketalouden AMK-opiskelija Minna-Maria Alestalo Lahden ammattikorkeakoulusta osana opinnäytetyötään.

Kysely on avoinna marraskuun loppuun saakka: 14.-30.11.2017. Vastaukset käsitellään täysin luottamuksellisesti, eikä yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa vastauksista.

Vastaamalla kyselyyn voit osallistua Bioliinen uutuustuotteen arvontaan. Kun olet vastannut ja lähettänyt asiakaskyselyn, ohjautuu selaimesi suoraan arvonnän yhteystietolomakkeeseen.

Kiitos vastanneille jo etukäteen!

Sydämellisesti Sinun,  
New Life Cosmetics  
&  
Minna-Maria Alestalo LAMK

[Kyselyyn pääset tästä](#)

## Liite 2. Kyselylomake



### Asiakaskysely 2017

#### TAUSTATIEDOT

##### 1. Toiminta-alue \*

- ☐ Etelä-Suomi   ☐ Itä-Suomi   ☐ Keski-Suomi   ☐ Länsi-Suomi   ☐ Pohjois-Suomi

##### 2. Käytössä olevat tuotesarjat \*

- ☐ Bio-line   ☐ TOSKANI   ☐ Jokin muu tai muitakin tuotesarjoja

##### 3. Tilaustiheys \*

- ☐ 1 kerran viikossa tai useammin  
☐ 1-3 kertaa kuukaudessa  
☐ Joka toinen kuukausi  
☐ Harvemmin

##### 4. Tilaustapa \*

- ☐ Puhelimitse   ☐ Sähköpostitse

##### 5. Vierailletko New Life Cosmeticsin www-sivuilla \*

- ☐ Viikoittain  
☐ Kuukausittain  
☐ Harvemmin

**6. Seuraatko New Life Cosmeticsia sosiaalisessa mediassa \***

☐ Facebookissa ☐ Instagramissa ☐ En seuraa

**MAAHANTUOJAN VALITSEMINEN JA TÄRKEÄT  
OMINAISUUDET**

**7. Miten tärkeinä pidät seuraavia asioita maahantuojan valitsemisessä? \***

1 Ei vaikuta valintaan - 5 Erittäin tärkeä (3 neutraali)

1 2 3 4 5

Tuotebrändit ○ ○ ○ ○ ○

Tuotesarjojen monipuolisuus ○ ○ ○ ○ ○

Tuotteiden tunnettavuus ○ ○ ○ ○ ○

Tuotteiden hinta-laatusuhde ○ ○ ○ ○ ○

Maahantuojan ammattitaito ○ ○ ○ ○ ○

Palvelun ystävällisyys ○ ○ ○ ○ ○

Hyvä henkilökemia ○ ○ ○ ○ ○

Maahantuojan tunnettavuus ○ ○ ○ ○ ○

Muiden suositukset ○ ○ ○ ○ ○

**TÄRKEÄT ASIAT MAAHANTUOJAN PALVELUSSA**

**8. Kuinka tärkeitä seuraavat tekijät ovat Sinulle maahantuojan palvelussa yleisesti? \***

1 ei tärkeä - 5 erittäin tärkeä (3 neutraali)

1 2 3 4 5

Asiakaspalvelun ystävällisyys ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaspalvelun laadukkuus ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus	○ ○ ○ ○ ○
Palvelualltius	○ ○ ○ ○ ○
Henkilökemioiden kohtaaminen	○ ○ ○ ○ ○
Tuttavallinen suhde	○ ○ ○ ○ ○
Ammattimainen suhde	○ ○ ○ ○ ○
Luottamuksellinen suhde	○ ○ ○ ○ ○
Asiantuntemus	○ ○ ○ ○ ○
Asiakkaan toiveiden huomioiminen	○ ○ ○ ○ ○
Sovituista asioista kiinnipitäminen	○ ○ ○ ○ ○
Auttaminen ongelmatilanteissa	○ ○ ○ ○ ○
Joustavuus asiakaspalvelussa	○ ○ ○ ○ ○
Informaation saaminen	○ ○ ○ ○ ○
Tavoitettavuus puhelimitse	○ ○ ○ ○ ○
Tavoitettavuus sähköpostitse	○ ○ ○ ○ ○
Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	○ ○ ○ ○ ○
Tilausten toimitusnopeus	○ ○ ○ ○ ○
Tilausten toimitusvarmuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden pakkaus - kunto vastaanottaessa	○ ○ ○ ○ ○
Tuotesarjojen monipuolisuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden vastaaminen tarpeisiin	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden laadukkuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden hintataso	○ ○ ○ ○ ○
Koulutuksien säännöllisyys	○ ○ ○ ○ ○

Koulutuksien sijainti lähellä paikkakuntaani ○ ○ ○ ○ ○

Koulutuksien ajankohtaisuus ○ ○ ○ ○ ○

Koulutuksien sisältö ○ ○ ○ ○ ○

## TYTYTYVÄISYYS NEW LIFE COSMETICSIIN

### 9. Kuinka tyytyväinen Olet kokemaananne palveluun New Lifen kanssa? \*

1 erittäin tyytymätön - 5 erittäin tyytyväinen (3 neutraali)

1 2 3 4 5

Asiakaspalvelun ystävällisyys ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaspalvelun laadukkuus ○ ○ ○ ○ ○

Asiakaspalvelun henkilökohtaisuus ○ ○ ○ ○ ○

Palvelualttius ○ ○ ○ ○ ○

Henkilökemioiden kohtaaminen ○ ○ ○ ○ ○

Tuttavallinen suhde ○ ○ ○ ○ ○

Ammattimainen suhde ○ ○ ○ ○ ○

Luottamuksellinen suhde ○ ○ ○ ○ ○

Asiantuntemus ○ ○ ○ ○ ○

Asiakkaan toiveiden huomioiminen ○ ○ ○ ○ ○

Sovituista asioista kiinnipitäminen ○ ○ ○ ○ ○

Auttaminen ongelmatilanteissa ○ ○ ○ ○ ○

Joustavuus asiakaspalvelussa ○ ○ ○ ○ ○

Informaation saaminen ○ ○ ○ ○ ○

Tavoitettavuus puhelimitse ○ ○ ○ ○ ○

Tavoitettavuus sähköpostitse ○ ○ ○ ○ ○

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa	○ ○ ○ ○ ○
Tilausten toimitusnopeus	○ ○ ○ ○ ○
Tilausten toimitusvarmuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden pakkaus - kunto vastaanottaessa	○ ○ ○ ○ ○
Tuotesarjojen monipuolisuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden vastaaminen tarpeisiin	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden laadukkuus	○ ○ ○ ○ ○
Tuotteiden hintataso	○ ○ ○ ○ ○
Koulutuksien säännöllisyys	○ ○ ○ ○ ○
Koulutuksien sijainti lähellä paikkakuntaani	○ ○ ○ ○ ○
Koulutuksien ajankohtaisuus	○ ○ ○ ○ ○
Koulutuksien sisältö	○ ○ ○ ○ ○

**10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit New Life Cosmeticsia muille hoitoloille ja/tai oppilaitoksille? \***

1 En suosittelisi - 10 Ehdottomasti suosittelisin

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

**KEHITYS JA AVOIN PALAUTE**

**11. Olisitko kiinnostunut seuraavista yhteistyötoimista New Lifen kanssa? \***

Kyseessä ajatukset toiminnan kehittämistä, joihin New Life kaipaa Teidän mielipidettänne.

- ☐ Maahantuojan verkkokauppa alusta tuotetilausten tekemiseen hoitoloille/oppilaitoksille
- ☐ Verkkokauppa alusta hoitoloiden asiakkaille
- ☐ En ole kiinnostunut kummastakaan yllä olevasta toimesta

**12.** Jätä tähän vapaat Terveisesi Tanjalle, Iirikselle ja Niklakselle!